



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa Unity Stores de Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda. de la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

Chicaíza Sinche Kevin Andrés

Sinche Jiménez Verónica Alexandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Eco. Chávez García, Jack Alfredo Mgs

Guayaquil, Ecuador

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Kevin Andrés Chicaíza Sinche** y **Verónica Alexandra Sinche Jiménez**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____

Eco. Chávez García, Jack Alfredo Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Kevin Andrés Chicaíza Sinche** y **Verónica Alexandra Sinche Jiménez**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa Unity Stores de Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda. de la ciudad de Guayaquil.**”, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2018

LOS AUTORES

f. _____

Chicaíza Sinche, Kevin Andrés

f. _____

Sinche Jiménez, Verónica Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Kevin Andrés Chicaíza Sinche** y **Verónica Alexandra Sinche Jiménez**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa Unity Stores de Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda. de la ciudad de Guayaquil.**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2018

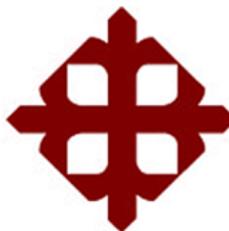
LOS AUTORES

f. _____

Chicaíza Sinche, Kevin Andrés

f. _____

Sinche Jiménez, Verónica Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento	CHICAIZA SINCHE KEVIN ANDRES Y SINCHE JIMENEZ VERONICA ALEXANDRA.pdf (D40950856)
Presentado	2018-08-23 22:49 (-05:00)
Presentado por	kean120795@hotmail.com
Recibido	jack.chavez.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Archivo Tesis Final Mostrar el mensaje completo

0% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

PDF icons: print, zoom, search, etc.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
TEMA: Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa Unity Stores de Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda. de la ciudad de Guayaquil. AUTORES: Chicaíza Sinche Kevin Andrés Sinche

22% # 1 Activo

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL TUTOR: Ec. Chávez García, Jack Alfredo Mgs Guayaquil, Ecuador 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Kevin Andrés Chicaíza Sinche y Verónica Alexandra Sinche Jiménez, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional. TUTOR f. _____ Ec. Chávez García, Jack Alfredo Mgs. DIRECTOR DE LA CARRERA f. _____ Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs. Guayaquil, a los - días del mes de - del año 2018

FACULTAD

DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Nosotros, Kevin Andrés Chicaíza Sinche y Verónica Alexandra Jiménez Sinche DECLARAMOS QUE: El Trabajo de Titulación, "Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa Unity Stores de Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda. de la ciudad de Guayaquil.", previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado, redactado

AGRADECIMIENTO

Es de gran felicidad y satisfacción hoy finalizar una etapa más de mi vida, cumplir un sueño y ver el fruto de un gran esfuerzo, y por ello quiero agradecer a Dios y a mis padres y a todos quienes a través de todo este tiempo han sabido proporcionarme su apoyo y comprensión en la consecución de mi proyecto de vida en esta prestigiosa Universidad; entre ellos mis compañeros de clases que con su aporte teórico-práctico, fueron el pilar fundamental de mi crecimiento estudiantil.

Gracias a mis Maestros y especial a mi Tutor señor Eco. Jack Chávez García Que con su sabiduría supo guiarme en el desarrollo de este trabajo para alcanzar la meta deseada, que pone fin a una etapa universitaria y da inicio al camino profesional de poner en práctica todo lo aprendido.

Con sentimientos de alta consideración y estima

Kevin Andrés Chicaíza Sinche

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme siempre a lo largo de toda mi vida para poder llegar hasta este punto.

A mis padres y hermano por confiar en mí y tenerme paciencia durante todo este largo proceso.

Al economista Jack Chávez por orientar el proceso de elaboración de este proyecto y a todos los profesores que formaron parte de mi carrera.

A todos los que directa o indirectamente me ayudaron en la realización de este proyecto.

Verónica Alexandra Sinche Jiménez

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento trascendental en mi vida. En medio de triunfos y momentos difíciles que me han enseñado que la vida es una constante aprendizaje ético y moral para conseguir los objetivos propuestos.

A mi Madre por ser la persona que día a día confió en mí y en mi esfuerzo estudiantil durante tantos años;

A mi Padre por sus acertados consejos durante mi desarrollo personal para hacerme un hombre de bien;

A mis tías que contribuyeron día a día con sus lecciones apoyando mi desarrollo estudiantil;

Y a mis amigos (as) que dieron su tiempo y comprensión durante mi periodo estudiante que culmina con mi meta Profesional

Kevin Andrés Chicaíza Sinche

DEDICATORIA

A mi mamá, por ser mi ejemplo a seguir. Debo **decir que siempre te he admirado y siempre lo haré**, pues, incluso cuando ya no tenías ganas, siempre te quedaba una sonrisa o un abrazo para quien más lo necesitaba.

A mi papá por creer en mí y brindarme todo su apoyo de manera incondicional.

Verónica Alexandra Sinche Jiménez



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH, MGS.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ING. ARIAS ARANA, WENDY VANESSA, MGS

COORDINADORA DE ÁREA

f. _____

ECO. ÁVILA CHIRIBOGA, FRANKLIN ALEJANDRO, MGS.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

CHICAÍZA SINCHE KEVIN ANDRÉS

SINCHE JIMÉNEZ VERÓNICA ALEXANDRA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT	XIX
RÉSUMÉ	XX
Capítulo 1.- Generalidades de la Investigación.....	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Formulación del Problema	4
1.3 Sistematización del Problema	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
1.5 Justificación	8
1.6 Marco Referencial.....	11
1.6.1 Marco Teórico.....	11
1.6.2 Marco Conceptual	22
1.6.3 Marco Legal.....	23
1.7 Diseño Metodológico	36
Capítulo 2.- Situación Actual de la Empresa.....	39
2.1 Descripción de la Empresa Unity Stores de Almacenes Juan Eljuri	39

2.1.1 Reseña Histórica de la Empresa	39
2.1.2 Misión	39
2.1.3 Visión	40
2.1.4 Valores Corporativos	40
2.1.5 Organigrama.....	40
2.1.6 Ambiente Interno	42
2.1.7 Infraestructura y Ubicación	42
2.1.8 Portafolio de Productos	43
Capítulo 3.- Plan Estratégico de Marketing	48
3.1 Antecedentes previos al inicio del estudio: Flujo de Clientes	48
3.2 Primera Encuesta: Base de Clientes – Unity Stores Ceibos.....	49
3.3 Elaboración y Análisis FODA.....	55
3.4 Análisis de Datos Recopilados	57
3.5 Segunda Encuesta: Estudiantes de la UCSG	58
3.6 Elaboración y Análisis del FODA Consolidado	65
Capítulo 4.-Evaluación del Plan Estratégico de Marketing	67
4.1 Tratamiento de la Información: Análisis de la Biosfera del Marketing.....	67
4.1.1 Macro ambiente	67
4.1.2 Microambiente.....	74

4.2 Formulación de Estrategias	78
4.2.1 Fortalezas-Oportunidades.....	82
4.2.2 Estrategias Debilidades-Oportunidades.....	90
4.2.3 Estrategias Fortalezas-Amenazas	93
4.2.4 Estrategias Debilidades-Amenazas	96
4.3 Diseño del Plan Estratégico de Marketing	99
4.4 Análisis de los Resultados de las Encuestas Realizadas.....	107
4.4.1 Resultado de encuestas de clientes	107
4.4.2 Resultado de encuesta de los estudiantes de la UCSG.....	107
CONCLUSINONES	108
RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS o BIBLIOGRAFÍA	112
Anexos	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Flujo de Clientes entre Marzo y Mayo.....	48
Tabla 2: Datos para el cálculo del tamaño de la muestra de la 1era encuesta	49
Tabla 3: FODA de la Empresa Unity Stores	55
Tabla 4: Datos para el cálculo del tamaño de la muestra de la 2da encuesta	59
Tabla 5: FODA Consolidado	65
Tabla 6: Estrategias de Marketing a implementar	79
Tabla 7: Cronograma de Actividades del Plan Estratégico de Marketing	99
Tabla 8: Calendario de Ejecución	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Plan de Marketing	17
Gráfico 2: Pirámide Estratégica.....	19
Gráfico 3: Los ambientes del mercado	19
Gráfico 4: Análisis del Macroambiente	20
Gráfico 5: Análisis del Microambiente.....	21
Gráfico 6: Organigrama Empresarial	40
Gráfico 7: Infraestructura Externa de la tienda	42
Gráfico 8: Ubicación de la tienda	43
Gráfico 9: Flujo de Clientes	48
Gráfico 10: Fórmula orientada al cálculo del tamaño de la muestra	49
Gráfico 11: Fórmula orientada al cálculo del tamaño de la muestra	59
Gráfico 12: Organización de las Estrategias.....	81
Gráfico 13: Cotización N°1	115
Gráfico 14: Cotización N°2	115
Gráfico 15: Cotización N°3	116
Gráfico 16: Cotización N°4	117
Gráfico 17: Cotización N°5	117
Gráfico 18: Cotización N°6	118

Gráfico 19: Cotización N°7	118
Gráfico 20: Cotización N°8	119
Gráfico 21: Cotización N°9	119

RESUMEN

Impulsar un plan estratégico de marketing para el local de la empresa Unity, ubicado en Los Ceibos y favorecido con una infraestructura adecuada y variedad de productos, tenía la pretensión de construir una herramienta de gestión que incentive y posicione las ventas para compensar el esfuerzo de inversión con un retorno adecuado. Ello significó, en primera instancia, compilar información pertinente para comprobar la situación de la empresa en cuanto a su imagen, a los servicios que presta y a las resistencias plausibles para, luego, accionar elementos considerados claves que desarrollen las ventas esperadas; una necesidad que, de no atenderse, provocaría, además de pérdidas económicas, el cierre del local por el desfase de los resultados. La tesis concluye con una propuesta de plan a implementar que estimula una misión estratégica de mercadeo, con ingresos consecuentes en relación con el esfuerzo de inversión realizado, ya que identifica los factores que afectan el posicionamiento del local y acciona mecanismos incrementales sobre ellos a fin de posicionar la visión empresarial.

***Palabras Claves:** Estrategias, Incentivos, Situación, Resistencias, Desarrollo e Incremento de Ventas*

ABSTRACT

Promoting a strategic marketing plan for the Unity company premises, located in Los Ceibos and favored with an adequate infrastructure and variety of products, had the intention of building a management tool that encourages and positions sales to offset the investment effort with an adequate return. This meant, in the first instance, to compile pertinent information to verify the situation of the company in terms of its image, the services it provides and the plausible resistances, and then to act on key elements that develop the expected sales; a need that, if not addressed, would cause, in addition to economic losses, the closure of the premises due to the lack of results. The thesis concludes with a proposed plan to be implemented that stimulates a strategic marketing mission, with consequent income in relation to the investment effort made, since it identifies the factors that affect the positioning of the premises and triggers incremental mechanisms on them in order to position the business vision.

***Keywords:** Strategies, Incentives, Situation, Resistances, Development and Sales Increase.*

RÉSUMÉ

Promouvoir un plan de marketing stratégique pour l'unité locale de l'entreprise, situé à Los Ceibos et favorisé l'infrastructure et la variété des produits adéquats, j'ai eu l'intention de construire un outil de gestion qui encourage et les ventes de position pour compenser l'effort d'investissement avec un retour adéquat. Cela signifie, en premier lieu, de compiler des informations pertinentes afin de vérifier la situation de l'entreprise en termes de son image, ses services et une résistance plausible pour ensuite conduire à développer des éléments clés pris en compte les ventes attendues; un besoin qui, si elle ne traite pas, en plus des pertes économiques, entraîner la fermeture des locaux par le desface des résultats. La thèse se termine par un plan proposé pour mettre en œuvre qui stimule une mission marketing stratégique, avec un revenu conséquent lié à l'effort d'investissement fait, car il identifie les facteurs qui influent sur le positionnement des mécanismes locaux et aux lecteurs supplémentaires sur eux positionner la vision de l'entreprise.

***Mots Clés:** Stratégies, Incitations, Situation, Résistances, Développement et Augmentation des Ventes.*

Capítulo 1.- Generalidades de la Investigación

1.1 Antecedentes

Guayaquil representa un consolidado punto empresarial del Ecuador que, con el pasar de los años, ha logrado grandes transformaciones arquitectónicas en sus diversos sectores, lo que la ha convertido en unas de las principales zonas económicas del país. Al año 2017, cuenta con una población de 2'644.891 habitantes, volviéndose el cantón más poblado del país seguido de la capital Quito que registró en dicho año una población de 2'644.242 habitantes.

El sector comercial tiene tres principales grupos económicos que generan en Guayaquil anualmente un significativo valor de sus ingresos. Estos grupos se encuentran conformados por 1) Corporación La Favorita con un monto total en ingresos anual de \$1.602,71 millones de dólares 2) Corporación El Rosado con ingresos de \$1.489,25 millones por año 3) Almacenes Juan Eljuri con un ingreso anual de \$1.291,94 millones de dólares. Cifras que, para el tamaño del mercado ecuatoriano, son significativas.

Almacenes Juan Eljuri es un grupo empresarial fabricante, importador y exportador de reconocidos productos a nivel nacional; cuenta con un portafolio de más de 10.000 ítems que van desde maquillaje, perfumes, muebles, cerámica, electrodomésticos, licores, motos, generadores, neumáticos, entre otros, hasta vehículos. Este grupo tiene bajo su administración 166 compañías, entre las cuales podemos encontrar Banco del Austro, ETV Telerama, Cerámica Andina, Italpisos, Rialto, Kerámicos, Škoda, Chevrolet, Kia Motors, Honda, Ford, Volkswagen y en

2017 firmaron un acuerdo comercial con Hyundai. Desde 1940, bajo la dirección del señor Juan Eljuri, se establecieron progresivamente contactos comerciales con México, Canadá, Brasil, Italia, Arabia Saudita, India, China, Tailandia, Japón, Australia y Estados Unidos.

En agosto del 2015 el Abogado Roberto Doumet, hijo de la Señora Olga Doumet y Juan Eljuri, presentó un proyecto llamado «Unity Stores» el cual se fundamenta en reunir varias marcas y productos, con los que ya cuenta Almacenes Juan Eljuri, y añadir nuevas líneas tanto de ropa como de hogar; el fin era diferenciarse del resto de casas comerciales aportando productos innovadores y vanguardistas.

Para agosto del 2016 se inauguró la primera tienda Unity Stores con una inversión de aproximadamente \$980.000 dólares, ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil entre las calles 9 de octubre y Boyacá. Dicho establecimiento consta de cuatro pisos, en cuya planta baja (los pisos 1 y 2) se oferta ropa y accesorios para mujeres, y en la planta alta (pisos 3 y 4) ropa para caballeros acompañado de artículos electrónicos y electrodomésticos.

Gracias al nivel de aceptación y ventas presentado por la matriz, en febrero del año 2017 se abrió una sucursal ubicada en la ciudadela Los Ceibos la cual abarca dos pisos y parqueadero privado para todos sus clientes. En octubre del 2017 se apertura dos nuevos locales en el centro comercial Alhambra de la vía Samborondón para que las personas que viven alejados de las zonas céntricas puedan realizar sus compras con mayor facilidad y rapidez. Los directivos tienen planificado abrir una cuarta tienda que se ubicaría en el norte de la ciudad, específicamente en la calle

Francisco de Orellana cerca del Hotel Hilton Colon donde se construye el parque comercial Arcadia.

Al año de operaciones la matriz Unity Stores, localizada en el centro de la ciudad, superó el nivel de ventas proyectadas y generó importantes ganancias para el grupo empresarial Eljuri respondiendo positivamente a la inversión realizada en dicho establecimiento. En cuanto a la sucursal ubicada en la ciudadela Los Ceibos, el monto en ventas anual no alcanzó los niveles esperados, una situación que responde limitadamente a la inversión destinada para dicha sucursal, puesto que dentro del local se adquirió sofisticados sistemas de comunicación interna, facturación, control de inventarios, seguridad e iluminación. No obstante, de que se adecuó espacios para marcas reconocidas de calzados como Nike y Adidas, se ofertó la línea de ropa exclusiva “Olga Doumet”, electrodomésticos como refrigeradoras, lavadoras entre otros artículos para el hogar, y se construyó un parqueadero privado para mayor comodidad de los clientes, parecería ser que la frecuencia, en cuanto a visitas, de los clientes al local ubicado en la ciudadela Los Ceibos, no es la adecuada.

Lo señalado configura la característica de donde surge la presente investigación, porque, como objeto de estudio, se plantea el diseño de un plan estratégico de marketing dirigido a impulsar la penetración al mercado y el posicionamiento del local, sujeto de estudio, de la empresa “Unity Stores”.

1.2 Formulación del Problema

Encontrar una solución idónea y práctica, a través de un esquema que concrete la funcionalidad del proyecto, demanda conocer, para proyectar, las percepciones de lo útil y lo deseado por los potenciales clientes. El plan estratégico,

como método, y la tecnología del marketing, en tanto como herramienta, pueden plasmar los esquemas que, en el presente caso, se quieren, a fin de lograr impulsar las visitas al local y con ello generar las ventas que mejor justifiquen la inversión realizada.

La idea principal del marketing, hoy posicionado como un instrumento de estrategia que coordina las labores empresariales para permitir a una compañía enfocarse en el consumidor final, busca determinar una directriz organizacional competente que ayude al negocio no solo a vender un producto o servicio a un determinado precio, sino a presentar, o hacer visible, un bien o servicio que satisfaga las necesidades del usuario en el momento más oportuno y a un precio accesible; lo que impulsa los resultados esperados.

Entre las principales tareas que exige esta herramienta estratégica está el estudio de mercado, total o parcial, el cual direcciona cada una de las actividades en los distintos departamentos de la organización para poder identificar las características esenciales de los consumidores y de la competencia directa o indirecta que presente la empresa.

En consecuencia, la investigación apunta a posicionar una estrategia de marketing que atraiga a los clientes hacia el local ubicado en la ciudadela Los Ceibos, con el propósito de incrementar la frecuencia de visitas adecuadas, en relación con la capacidad (espacio) disponible para ser visitada.

Al identificar lo que motiva a los consumidores, la empresa podrá realizar un análisis interno con el propósito de explotar las fortalezas que atraigan al cliente, ponderar sus debilidades de impulsión, encontrar las oportunidades a incentivar y

reducir las amenazas que hagan interferencia; al final se busca motivar el ingreso en aquél determinado mercado, estableciendo la oferta de cierto tipo de producto o servicio deseado. Es un análisis que posibilita descubrir tanto el equipamiento apropiado como la estrategia competitiva pertinente que dinamiza el negocio al responder a las múltiples exigencias del “mercado meta”.

Sin embargo, conocer al consumidor no solo consiste en saber sus gustos o preferencias, sino que también representa poder llegar y mantenerse de manera constante en la mente del comprador brindando todas las facilidades que necesite para adquirir el bien o servicio y motivándolo de forma periódica para que las compras realizadas satisfagan su gusto; ello redundará en un óptimo posicionamiento en el mercado a través del tiempo.

Además, gracias al avance de la tecnología, hoy en día se pueden encontrar mecanismos de difusión de información, publicidad y comunicación a un costo no muy elevado y en ciertas ocasiones de manera gratuita, como lo son las redes sociales, a las cuales tienen acceso muchas personas. Este tipo de mecanismos ayuda a la compañía a reconocer las preferencias de los consumidores rápidamente, lo cual representa un significativo aporte en caso de que la organización desee diversificar.

La aplicación del marketing de manera estratégica se lo realiza en varias fases las cuales empiezan en:

- a) Identificación del problema en la empresa.
- b) Estudio de mercado.
- c) Segmentación de mercado.

- d) Determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas organizacional.
- e) Definición de objetivos a cumplir de forma mensual o anual.
- f) Descripción de las estrategias o actividades a seguir.
- g) Aplicación de estrategias.
- h) Evaluación de resultados obtenidos en el mes o año.

Una solución idónea y práctica, para el local que está ubicado en la ciudadela Los Ceibos, como esquema que concrete la funcionalidad del proyecto, demanda interrogarse sobre la misma planeación estratégica, a fin de enfocarla en las ventas que mejor justifiquen la inversión realizada.

Dicha instancia que, además de realizar los análisis internos para poder identificar la situación actual de la compañía y las estrategias que aplican para llegar al segmento de mercado que justifique la inversión, plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Un plan estratégico de marketing, dirigido al sector donde interviene la empresa “Unity Stores”, permite la penetración al mercado requerido por el esfuerzo desplegado?

1.3 Sistematización del Problema

Para responder al estudio proyectado, se configuran preguntas secundarias que faciliten realizar las indagaciones:

- ¿Cuál es la situación actual de mercado que enfrenta el almacén sujeto de estudio? (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas)

- ¿Qué teorías, relacionadas al marketing y sus estrategias, se pueden aplicar?
- ¿Qué diseño estratégico del marketing conviene a “Unity Stores”?
- Al evaluar la viabilidad de la estrategia ¿cómo cambia la situación de la empresa?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing dirigido al sector empresarial de la ciudad de Guayaquil, permitiendo la penetración al mercado y el posicionamiento de la empresa “Unity Stores”.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación de la empresa, además de conocer los aspectos más importantes del mercado.
- Examinar los factores que posicionan el local, desde sus Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades.
- Proponer una estrategia de marketing aplicada a la empresa “Unity Stores” en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la viabilidad de la estrategia comparando el costo involucrado con las proyecciones estimadas.

1.5 Justificación

El principal objetivo que tiene toda empresa, dedicada a la comercialización de bienes terminados, es poder satisfacer de manera eficiente y eficaz las diversas necesidades de sus clientes llegando en el tiempo, lugar y costo más oportuno dentro

del mercado que desea ingresar, mantenerse o crecer. El cumplimiento de este objetivo a gran escala le permite a la organización alcanzar los niveles de rentabilidad buscados y poder diferenciarse de sus competidores brindando un servicio personalizado y bajo estándares de calidad.

En lo empresarial, existen muchas organizaciones que cometen errores al establecer objetivos rígidos sin antes conocer en detalle las características básicas del consumidor y la capacidad que tiene la empresa para poder satisfacer las constantes variaciones en necesidades que presentan los usuarios en un determinado territorio o mercado. En este punto es de vital importancia que la empresa tenga identificado claramente los diversos mecanismos o sistemas de comunicación que utilizan mayormente sus clientes para poder conocer de manera oportuna los cambios en sus gustos y preferencias hacia un producto o servicio en específico.

La planeación estratégica en una empresa facilita la correcta definición de objetivos a corto, mediano o largo plazo; puesto que previo a la determinación de las metas a cumplir se analiza el entorno interno y externo de la organización identificando el rendimiento esperado, el funcionamiento de los sistemas de comunicación, la elaboración de planes de contingencia, la competencia directa e indirecta y la fecha de cumplimiento.

A nivel ejecutivo, la planeación estratégica permite una mejor toma de decisiones puesto que se tiene más control sobre cada una de las actividades asignadas a los departamentos de la organización. En este proceso con la ayuda de un software especializado como por ejemplo “Microsoft Project”, el jefe podrá conocer la persona encargada para cierta actividad, los procesos asignados y el tiempo que se toma en cumplir ese objetivo.

La empresa Unity Stores, como organización dedicada a la comercialización de bienes terminados, en el local que se encuentra ubicado en la ciudadela Los Ceibos de los almacenes Juan Eljuri, plantea la idea de reunir las distintas marcas del grupo empresarial, además de las líneas de ropa o productos exclusivos, para volver atractivo el local.

Sin embargo, el resultado anual de la tienda que se encuentra ubicada en la ciudadela Los Ceibos no cumplió con los niveles proyectados. Por esta razón nace la incertidumbre sobre el monto de venta anual que justifica la inversión realizada en dicho establecimiento y, a simple vista, se nota que la frecuencia de visitantes no es la apropiada para el espacio invertido.

Al utilizar la planeación estratégica, dentro de esta investigación, con enfoque en el marketing, se pretende descubrir qué acciones está ejecutando la empresa para poder llegar y satisfacer las necesidades de los usuarios; y, desde aquel aprendizaje, diseñar correctivos que mejoren los niveles de ventas. Adicionalmente, se evalúa los planes de contingencia, previstos en el proceso de trabajo, para detectar cambios plausibles en los planes, en los precios adecuados, la calidad de los productos, el servicio de atención al cliente, la capacitación del personal y los objetivos alcanzables.

Por otro lado, se intenta mostrar, con el aporte práctico de la planeación estratégica enfocada en el marketing, que es factible el aumento de las ventas en la sucursal de la ciudadela Los Ceibos de la tienda Unity Stores, exponiendo así la interacción existente entre la teoría y la práctica, sus principales características y los beneficios que puede obtener una institución al aplicar este tipo de procedimientos en sus actividades comerciales y administrativas.

1.6 Marco Referencial

1.6.1 Marco Teórico

1.6.1.1 Antecedentes investigativos

Al iniciar el estudio se buscó información con rigor científico, publicados en los repositorios universitarios o en revistas profesionales especializadas, encontrando que existen muchas investigaciones elaboradas, como plan estratégico de marketing, para intervenir en unidades productivas específicas y posicionarlas ante los clientes potenciales. Los planes estratégicos que vinculan las maniobras de marketing ofrecen opciones para mejorar el aprovechamiento de oportunidades de crecimiento en las empresas.

Para los fines del presente estudio, se rescata de los antecedentes indagados las variables que posicionan la investigación. Desde la óptica de los clientes se trabaja con variables que delaten la “intención de compra” asociada a la “imagen corporativa”. La pertinencia de la teoría que se puede aplicar se aproxima a través los “métodos” que recomienda y las “estrategias” inducidas. El diseño que se propone aplicar considera los costos involucrados de la viabilidad “marketing” que redunde en incremento de las ventas.

1.6.1.2 Definición de Términos Básicos

A fin de enmarcar el estudio, y facilitar su comprensión, es necesario definir los términos guías sobre los que se trabaja en relación con el planteamiento filosófico o doctrinario de las teorías preexistente que lo sustenta.

1.6.1.2.1 Concepto de Marketing

En el mundo empresarial, todas las acciones y procedimientos realizados por una organización responden a múltiples estrategias fijadas en un plan, el cual es diseñado bajo las capacidades internas que posee la compañía y las diversas exigencias que presenta el mercado nacional o internacional en donde se desarrollen las actividades comerciales (Keller, 2012). Las estrategias estipuladas en un plan deben contener su respectiva ruta a seguir detallando claramente las fases de su aplicación y el personal a cargo, ya que es común observar que al momento de ejecutar dicha función o se asignan demasiados recursos humanos para una actividad o se estipula una limitada cantidad de materiales.

Según Chavarría (2011) “la mayor parte de las empresas dedicadas a la compra y venta de productos terminados definen sus acciones competitivas en base a los lineamientos del marketing que les permite llegar a sus clientes de manera asertiva” (pág. 17). Para Kotler (2012) “la utilización del marketing en la venta de un producto terminado le permite a la organización generar la cantidad de ingresos proyectados respondiendo efectivamente al nivel de inversión en tiempo y dinero por parte de los directivos” (pág.5).

De acuerdo con la American Marketing Association (A.M.A por sus siglas en inglés) “la ejecución de estrategias corporativas basadas en el marketing, para la venta de un determinado producto o servicio, concede una ventaja competitiva en el mercado al conocer con mayores detalles las exigencias de los consumidores” (2013). Según Hernández (2001) “el marketing posibilita la generación de valor agregado en un producto mediante una interacción constante con los clientes

conociendo el precio, presentación y lugar en donde están dispuestos a adquirir el bien logrando un óptimo posicionamiento en el mercado” (pág.4).

Para Tirado (2013) “el uso de marketing en la empresa permite una mejor orientación a los distintos departamentos que la conforman enfocándose así en obtener alta cantidad de producción, procesos de calidad, elevados niveles en venta y progresivo posicionamiento en el mercado” (pág.23). Para poder cumplir con cada uno de estos enfoques, toda organización debe contar con un personal altamente eficiente capaz de presentar planes de contingencia de manera estratégica y operativa a los inconvenientes que se puedan presentar en el mercado.

Según Webster (2013) “la aplicación del marketing en una empresa consiste en una parte estratégica determinando la situación actual, objetivos planteados y la ruta a seguir; y de una parte operativa definiendo la forma de ejecución y control” (pág. 33). La correcta delimitación del marketing estratégico y operativo en una organización facilita la oportuna segmentación de mercado, identificación de oportunidades, alianzas empresariales, adquisición de herramientas tecnológicas y presentación de productos.

Este concepto ha pasado por diferentes fases:

Orientación a la producción: Se define como la orientación de la compañía sobre los productos. Por lo tanto, la empresa se esfuerza al máximo por producir un producto de calidad y por fijarlo al precio correcto para que el consumidor diferencie los productos de la empresa y los compre.

Orientación a las ventas: Es un enfoque que busca obtener beneficios al centrarse en la persuasión de las personas para comprar los productos en lugar de comprender las necesidades del cliente. Con el fin de llegar a muchos compradores,

superando la competencia, se hace hincapié en campañas publicitarias que sugieren la orientación de ventas. Simplemente se trata de impulsar el producto ya producido a través de la publicidad o la fuerza de ventas.

Orientación al mercado: Se centra en descubrir y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes a través de su combinación de productos. La orientación de mercado funciona a la inversa de las estrategias de mercadotecnia intentando adaptar productos para satisfacer las demandas de los clientes. Por lo tanto, se la puede considerar como una campaña de marketing coordinada entre empresa y sus clientes.

Podemos observar que, el marketing es uno de los principales componentes hoy en día de las empresas, porque permite conocer a los clientes en sus gustos, deseos, necesidades e insatisfacciones; factores que, para las empresas, coordinan todas las actividades en las diferentes áreas como la producción, administración, finanzas, ventas y mercadeo entre otras, ya que brindan soluciones a las demandas de los consumidores y, con ello, se da cumplimiento a los objetivos organizacionales.

1.6.1.2.2 Concepto de Planeación Estratégica

Según Robert (2016) “la planeación estratégica es un procedimiento sistematizado de aplicación y desarrollo de planes entre los departamentos de la empresa logrando la participación activa de todos los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos organizacionales en el tiempo previsto” (pág. 4).

Para López (2013) “la planeación estratégica representa una herramienta administrativa en donde se identifican los recursos disponibles de la compañía, las oportunidades que ofrece el mercado y las características de los competidores directos para determinar el futuro de la empresa” (pág. 5). El acertado reconocimiento de estos factores internos y externos le facilita a la organización una

creación efectiva de misión y visión, planes de contingencia, equipamiento tecnológico, planes de desarrollo y sistemas de control.

De acuerdo con Armijo (2009) “la planeación estratégica simboliza una herramienta de gestión empresarial en donde se apoyan todas las decisiones del nivel ejecutivo en torno al que hacer ahora y que ruta debo seguir en el camino para alcanzar los objetivos planteados” (pág.5)

En el mundo empresarial, la planeación estratégica se interpreta como la puesta en marcha de todos los planes estipulados para competir en el mercado, empleando de la forma más progresiva y eficiente posible todo el arsenal de recursos financieros, físicos, humanos y tecnológicos que posea la empresa (MCKENNA, 2013).

Según Palomo (2005) “el uso de la planeación estratégica le brinda a la empresa simulación al futuro aplicando enfoques modernos en departamentos claves de la organización proporcionándole mejoras en canales de comunicación, capacitación constante de los colaboradores y definición correcta de objetivos”.

Para Valenzuela (2012) “la planeación estratégica permite acrecentar la efectividad de la organización, renovar la toma de decisiones bajo un enfoque más amplio del mercado, construir grupos de trabajo bajo la dirección de un líder y modernizar los canales de comunicación” (pág. 14).

De acuerdo con Villa (2012) “la ejecución de una planeación estratégica consiste en la definición de objetivos, seguida del análisis interno y externo de la empresa, continuando la puesta en marcha y evaluación de estrategias, finalizando con determinación plazos y control de resultados” (pág. 16).

1.6.1.2.3 Concepto de Plan Estratégico de Marketing

La planeación estratégica está compuesta de varios programas en las distintas áreas funcionales de la organización que le permiten cumplir con los objetivos en el tiempo y bajo las condiciones esperadas. El departamento de marketing representa una de esas áreas que contribuye de manera directa a la competitividad de la empresa en el mercado nacional o internacional.

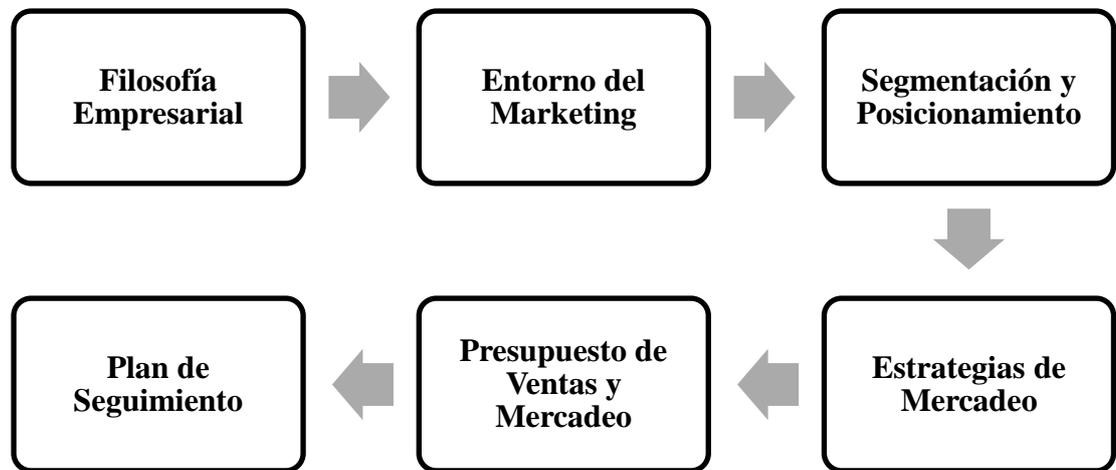
Por esta razón Mediano (2015) propone que “el plan de marketing es un instrumento empresarial, inmerso en una planeación estratégica, que permite disminuir los riesgos de fracasar en el mercado observando atentamente las variaciones en gustos y preferencias de los consumidores proporcionando productos que satisfagan necesidades” (pág. 5).

Para Cohen (2014) “la planeación en marketing representa para una organización la formulación de estrategias a nivel comercial a corto y largo plazo brindando una serie de procedimientos a seguir para poder ofrecer un producto a un precio accesible al consumidor” (pág. 8).

De acuerdo con Argandoña (2012) “las estrategias de marketing permiten mantener actualizada la compañía y poder responder efectivamente a la competencia mediante una evaluación constante a las necesidades de los clientes, presentación oportuna de productos y establecimientos de nuevos canales de distribución” (pág. 2).

Según Echeverri (2015) “todo plan de marketing organizacional debe estar compuesto de filosofía empresarial, entorno de marketing, segmentación y posicionamiento, estrategia de mercadeo, presupuestos de ventas y plan de seguimiento que ayuden a buscar oportunidades de crecimiento en el mercado” (pág. 30).

Gráfico 1: Plan de Marketing



Fuente: (Echeverri Cañas, Marketing Práctico, 2009)

La filosofía empresarial representa la estructura fundamental de toda organización que mide su comportamiento en el mercado, puesto que en ella se detalla los aspectos básicos de la misma como por ejemplo quién es, para que existe, a donde quiere llegar, cómo desea hacerlo y cuál es la huella que quiere dejar en la sociedad. Este tipo de interrogantes han permitido que las empresas hoy en día sean socialmente responsables con la población en donde desarrollan sus actividades y no busquen solamente incrementar su patrimonio anual (Peralba, 2014).

En esta filosofía podemos encontrar un conjunto de elementos que hacen a la organización única, diferenciándola de las demás y fortaleciéndola interior y exteriormente. Los elementos que forman parte de la filosofía empresarial de marketing son misión, visión, valores, contexto estratégico, factores claves de éxito, evaluación estratégica dinámica y pirámide competitiva, los cuales permitirán cumplir los objetivos planteados a corto, mediano o largo plazo (Toscano, 2015).

Dentro de toda organización, la misión representa la razón de ser y el propósito de esta dentro del mercado, mientras que la visión simboliza lo que quiere llegar a ser la empresa en un determinado periodo de tiempo. Por otra parte, los valores figuran las cualidades morales de la organización dentro del mercado, el contexto estratégico son las variaciones de oferta y demanda que presenta un producto o servicio, los factores de éxito son elementos que muestran cierto nivel de incidencia en el comportamiento de la institución (Ordenes, 2008).

La evaluación estratégica dinámica consiste en un análisis interno y externo de los elementos que inciden de manera directa o indirecta al desarrollo de la empresa identificando las debilidades de la organización y las oportunidades que se generan en el mercado; y la pirámide estratégica está conformada con un conjunto de tácticas que ayudaran a plantear y cumplir una determinada estrategia dentro en un mercado nacional o internacional (Echeverri, 2015).

Como base esencial para la construcción de un plan de marketing tenemos a la pirámide estratégica, ya que es importante comprender los elementos por los cuales está compuesta. Las estrategias se encuentran en la cima de la pirámide en vista de que están ligadas a la dirección y filosofía corporativa de las organizaciones. También forman parte las tácticas que son las actividades y planes que permitirían lograr dichas estrategias, las cuales tienen que ser medibles y alcanzables de forma precisa y específica. A su vez las tácticas son cristalizadas mediante programas en proyectos de corto plazo con la implementación de dichas estrategias.

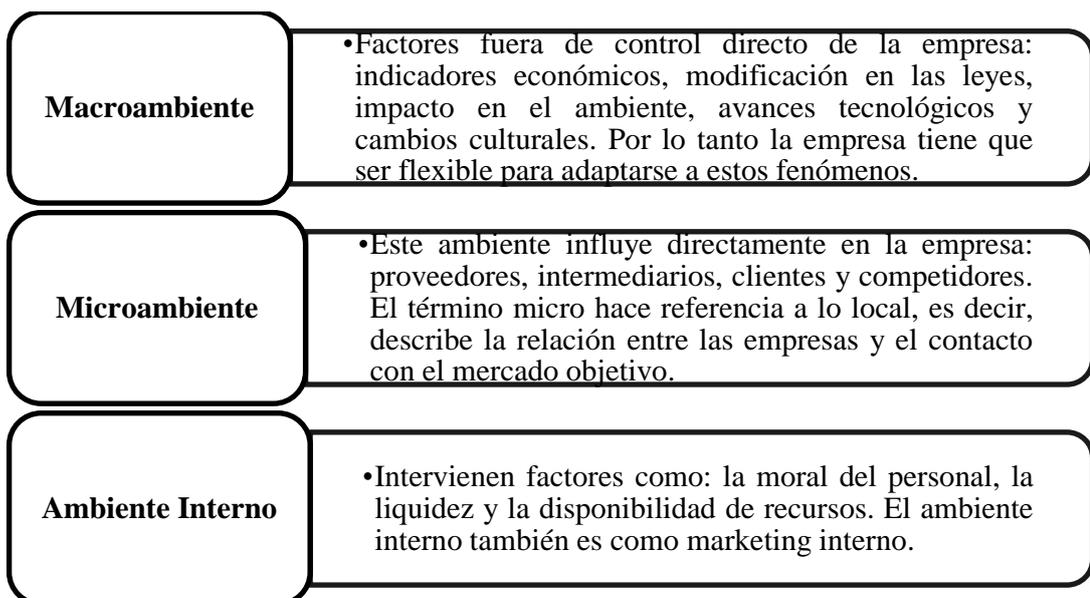
Gráfico 2: Pirámide Estratégica



Fuente: (Echeverri Cañas, Marketing Práctico, 2009)

1.6.1.2.3.1 Entorno del Marketing

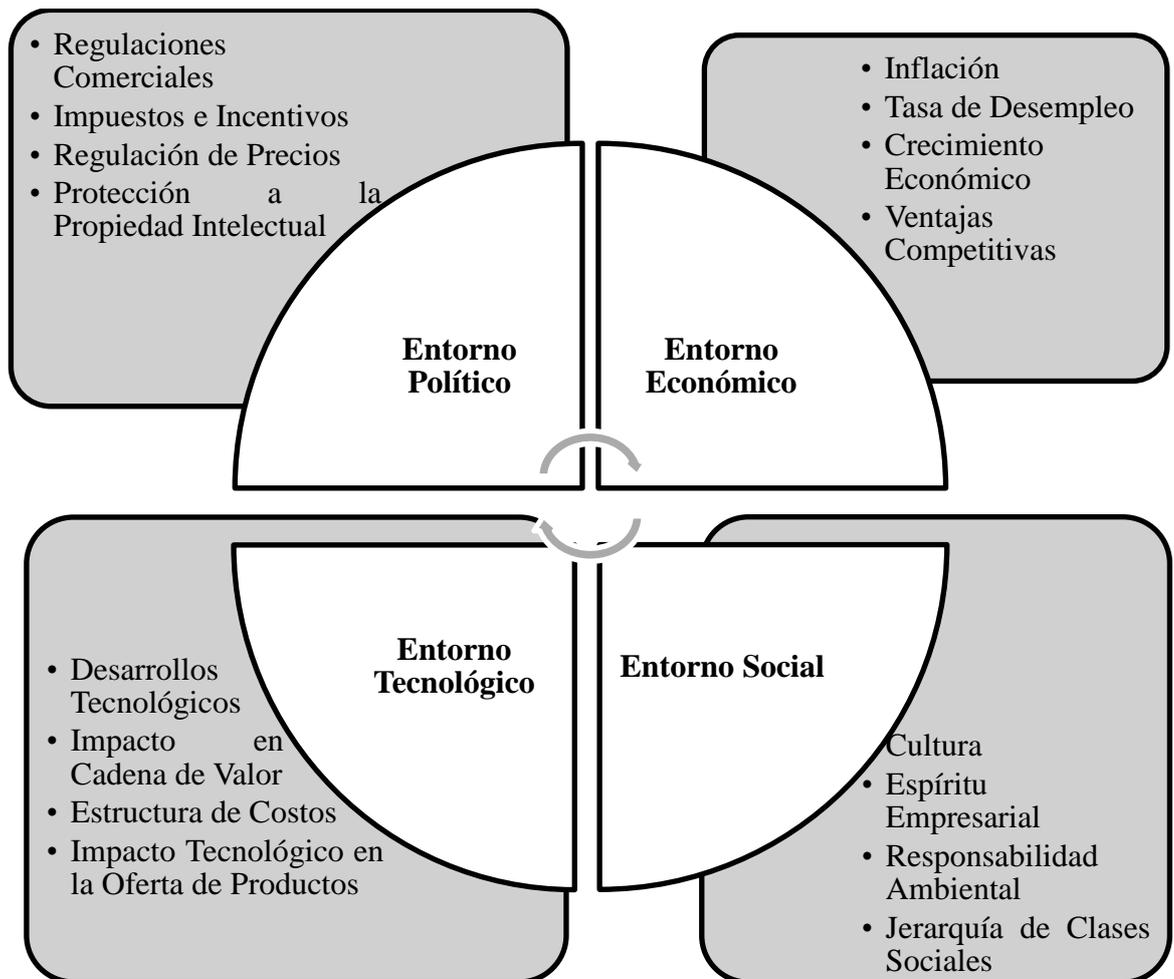
Gráfico 3: Los ambientes del mercado



Fuente: (Echeverri Cañas, Marketing Práctico, 2009)

El Macroambiente está formado por cuatro entornos como se lo puede observar en el siguiente gráfico:

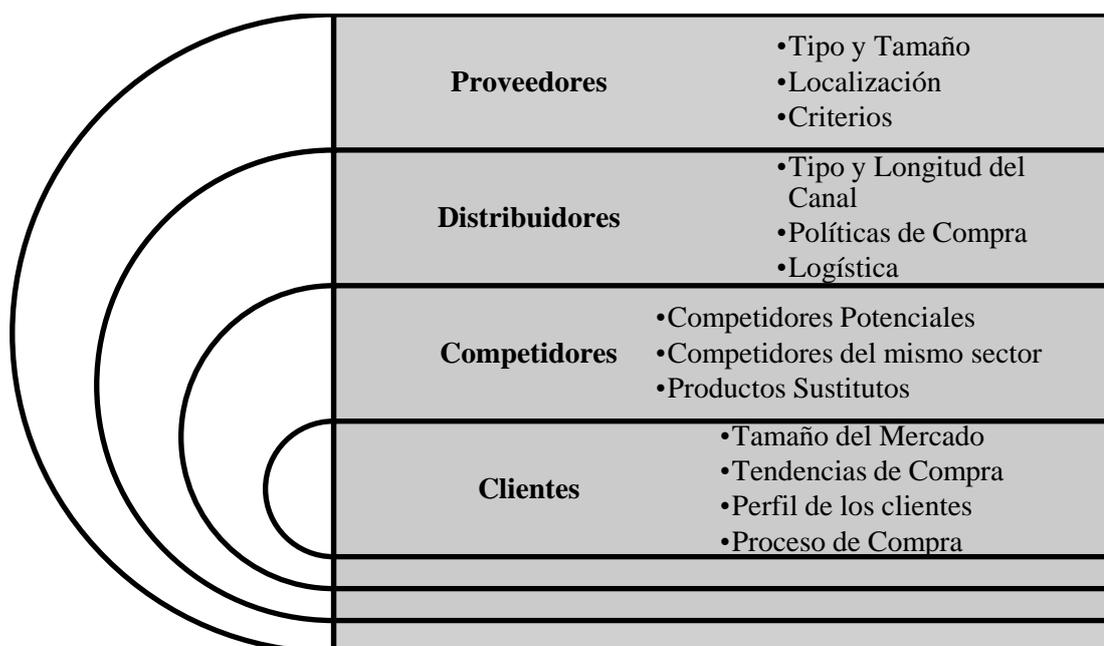
Gráfico 4: Análisis del Macroambiente



Fuente: (Echeverri Cañas, Marketing Práctico, 2009)

El Microambiente interviene directamente en las organizaciones y en la atención del mercado meta como se lo puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 5: Análisis del Microambiente



Fuente: (Echeverri Cañas, Marketing Práctico, 2009)

Para el análisis del ambiente interno, se debe hacer un estudio desde lo más íntimo de la empresa: filosofía, recursos financieros y recursos humanos, etc. El método de planificación FODA (o DAFO) es una herramienta útil para explorar las fortalezas y debilidades internas, así como también las oportunidades y amenazas del exterior, lo que permite un ajuste constante por parte de las empresas en su filosofía conforme a las variaciones sujetas de las empresas en su entorno, afectando directamente a los planteamientos del marketing ya desarrollados.

1.6.2 Marco Conceptual

Una vez detallado el planteamiento filosófico y doctrinario de teorías preexistentes, se definen los términos más importantes que posiciona el estudio, a fin de hacer más comprensible su abordaje:

- **Cliente:** Es un individuo u organización que voluntariamente compra bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o comercializarlos.
- **Competidores:** Persona o entidad que se encuentre en la misma industria o en una similar fabricando o comercializando un producto similar a la de otra persona o entidad.
- **Consumidor Final:** Es la persona o entidad que compra un bien o servicio de consumo directamente para su propio consumo.
- **Costo:** Es el precio económico al que se ofrece un bien o servicio en el mercado.
- **Demanda:** Se refiere al deseo y disposición del consumidor de pagar un precio por un bien o servicio específico.
- **Encuesta de Mercado:** Es una herramienta que permite recopilar directamente los comentarios de la audiencia objetivo para comprender sus características, expectativas y requisitos.
- **Entrevista:** Es una técnica de investigación cualitativa que se utiliza para realizar una investigación que se centra en un producto, situación u objetivo específico.
- **Nicho de Mercado:** Es la canalización de todos los esfuerzos del marketing hacia un segmento bien definido de la población.

- **Promoción:** Es un conjunto completo de actividades, que tiene como fin atraer e inducir a la compra de un producto o servicio, con preferencia sobre los demás.
- **Recopilación de Datos:** Es un proceso mediante el cual se recopila la información de todas las fuentes relevantes para encontrar respuestas al problema de investigación, probar la hipótesis y evaluar los resultados.
- **Satisfacción del Consumidor:** Se define como la sensación que experimenta una persona cuando una oferta cumple con las expectativas del cliente.
- **La identidad corporativa:** es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional. (Balmer, 2001).

1.6.3 Marco Legal

El sujeto de estudio (Unity Stores, Almacén ubicado en la ciudadela Los Ceibos), explora un Plan estratégico de marketing (objeto de estudio) que mejore los ingresos de la empresa. En una primera aproximación, la interacción “sujeto–objeto” gira alrededor de los productos que comercializan; estos son, en su mayoría, importados y de marca; en consecuencia, el proceso está condicionado a la actividad que se realiza con relación al valor que se busca constituir. El marco legal se vuelve básico en la comprensión de los tiempos y ajustes, porque define los encadenamientos determinantes.

1.6.3.1 Regímenes de Importación

Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del libro v del código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI).

Las partes pertinentes que abordan el giro del negocio del almacén son:

1.6.3.1.1 Capítulo I. Normas Generales

1.6.3.1.1.1 Sección I Ámbito de Aplicación y Definiciones

Art. 1.- Ámbito de Aplicación.- Las normas del presente reglamento y las demás que expidiere el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, se aplicarán en todo el territorio aduanero ecuatoriano.

1.6.3.1.1.2 Sección II Modalidades de Pago

Art. 3.- Medios de Pago.- (Reformado por el D.E. 943, R.O. 720-2S, 28-III-2016).-Los medios de pago de las obligaciones tributarias aduaneras se establecerán de conformidad con los artículos 94 y 99 del Código Orgánico Monetario y Financiero.

La Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podrá restringir la aceptación de ciertos medios de pago dispuestos en el presente artículo, en determinados casos, amparado en las resoluciones que establezca para el efecto.

1.6.3.1.2 Capítulo III Operaciones Aduaneras

1.6.3.1.2.1 Sección I Cruce de la Frontera Aduanera

Art. 27.- Consideraciones Generales.- Todo medio de transporte, unidad de carga y/o mercancías, que ingresen o salgan del territorio aduanero ecuatoriano, así

como las personas en relación con las mercancías que transportan, estarán sujetas al control por parte de la Autoridad Aduanera, en relación al tráfico internacional de mercancías. Para el efecto, el Director General autorizará, modificará o restringirá los lugares habilitados para la práctica de esta operación. El Director Distrital correspondiente, previa delegación del Director General, fijará los horarios de acuerdo a las necesidades y requerimientos del Distrito Aduanero, así como procurará armonizar los horarios de atención con las administraciones aduaneras involucradas en el cruce de frontera aduanera, y de ser el caso, podrá autorizar se realicen controles en forma conjunta.

1.6.3.1.2.2 Sección II Manifiesto de Carga

Art. 31.- Consideraciones Generales.- El transportista de la mercancía deberá entregar a la Autoridad Aduanera el manifiesto de carga a través de presentación física o de transferencia electrónica de datos.

1.6.3.1.2.3 Sección III Carga y Descarga

Art. 37.- Carga y descarga.- La mercancía que provenga del exterior, por cualquier vía, deberá estar expresamente descrita en el manifiesto de carga.

Cuando por motivos de cantidad, volumen o naturaleza de las mercancías, resulte necesario, la Directora o el Director Distrital podrán autorizar la descarga fuera de los lugares habilitados para el efecto, de acuerdo a las disposiciones contenidas en esta sección del presente reglamento.

Las mercancías destinadas a la exportación estarán sometidas a la potestad de la Autoridad Aduanera hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre que corresponda, autorice la salida del medio de transporte.

1.6.3.1.3 Capítulo IV Despacho

1.6.3.1.3.1 Sección I Declaración Aduanera

Art. 63.- Declaración Aduanera.- La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

Para efectos de contabilización de plazos y determinación de abandono tácito conforme el artículo 142 literal a) del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se tomará en cuenta la llegada de la mercancía conforme lo ampare el manifiesto de carga contenido en la Declaración Aduanera.

1.6.3.1.3.2 Sección II Documentos que acompañan a la declaración aduanera

Art. 71.- Documentos que acompañan a la declaración.- Se consideran documentos que acompañan a la Declaración Aduanera los siguientes:

- a) Documentos de acompañamiento; y,
- b) Documentos de soporte.

1.6.3.1.4 Capítulo V Mercancías no declaradas, faltantes y de prohibida o no autorizada importación

1.6.3.1.4.1 Sección I Faltantes o Sobrantes de Mercancías

Art. 97.- Declaración Aduanera con Faltantes y Sobrantes de Mercancías.- (Reformado por el Art. 8 del D.E. 1343, R.O. 971-S, 27-III-2017).- Si como producto del aforo se determinen faltantes y sobrantes de mercancías en relación a lo contenido en una misma Declaración Aduanera, el funcionario a cargo del acto administrativo deberá constatar la totalidad de la mercancía sobrante como de la mercancía faltante.

Una vez que haya sido constatada la cantidad de mercancías, se procederá con la corrección a la Declaración Aduanera y su respectiva reliquidación. En caso de que producto de la referida corrección, se determinare que el valor de tributos a pagar es superior a lo establecido en la declaración original, se deberá iniciar el procedimiento sancionatorio. Para efectos de cuantificar el valor de las mercancías que no se hayan declarado correctamente, se deberá considerar el valor de toda la mercancía sobrante restándole el valor de toda la mercancía faltante, valor que estará sujeto a la sanción por contravención o delito aduanero según lo estipulado en el artículo Código Orgánico Integral Penal. Si una vez valorada la mercancía se establece la infracción como una contravención, la multa será impuesta por la diferencia de los tributos entre la liquidación original y la liquidación producto de la corrección por faltantes y sobrantes.

En caso de que el valor supere el establecido en el Código Orgánico Integral Penal, se aplicará la sanción establecida en el artículo 178 del mencionado Código.

1.6.3.1.5 Capítulo VIII Regímenes Aduaneros

1.6.3.1.5.1 Sección I Regímenes de Importación

1.6.3.1.5.1.1 Subsección I Importación para el consumo

Art. 120.- Importación para el consumo.- (Reformado por el Art. 13 del D.E. 1343, R.O. 971-S, 27-III-2017).- Es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.

Las sanciones derivadas del proceso de despacho se sustanciarán e impondrán conforme al procedimiento establecido para el efecto. Bajo ninguna circunstancia, ninguna funcionaria o funcionario del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, podrá detener el despacho de mercancías por la sustanciación, imposición, impugnación, recurso o cobro de una sanción administrativa, salvo en los casos que el procedimiento sancionatorio que se sustancie persiga la imposición y sanción de alguna de las contravenciones contempladas en el Código Orgánico Integral Penal, para tal efecto, dicho procedimiento sancionatorio constituye parte del proceso despacho.

Las mercancías declaradas al régimen aduanero de importación para el consumo se considerarán mercancías nacionalizadas, una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.

1.7 Diseño Metodológico

La presente investigación es de tipo experimental porque “La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente)” — como lo dice Arias (2012).

En relación con el nivel de la investigación es netamente explicativa, dado que su objetivo es demostrar que los cambios en la variable dependiente fueron causados por la variable independiente. Por lo tanto, se busca establecer con precisión una relación causa-efecto (Arias, 2012).

Según Anguera (Anguera, 2010) afirma que “el empleo conjunto de la metodología cualitativa y de la cuantitativa, dado que se interesa por el proceso y el resultado, potencia la vigorización mutua de los dos tipos de procedimientos, y facilita la triangulación a través de operaciones convergentes”.

El tipo de enfoque es cuantitativo-cualitativo porque se van a tomar datos de la empresa y se apoya en lo cualitativo, ya que se miden percepciones de los clientes o de los entrevistados.

El tipo de fuente que se utilizara para realizar la investigación es primario porque se obtendrá información de encuestas a los clientes de la tienda y también de entrevistas a funcionarios encargados del local Unity Ceibos. Los datos que se obtendrán son cualitativos ya que se obtienen de diferentes opiniones.

La hipótesis con la cual se va a manejar este proyecto de investigación es: Examinar el posicionamiento del local en Los Ceibos (UNITY STORES, respaldada por un grupo económico fuerte y con adecuada infraestructura) permite plantear una

propuesta que posicione la empresa y mejore sus resultados, debido a que su alcance es la población de la ciudad de Guayaquil.

Según los objetivos planteados en la presente investigación, en primer lugar, se analiza la situación actual de la empresa de acuerdo con el tipo de mercado. Un objetivo observado a través de las variables “imagen corporativa” de la empresa y la “intención de compra” de los clientes. La fuente de dicha información será los clientes que frecuentan la tienda a fin de hacer una aproximación (encuesta) que determine el servicio recibido en las visitas a la tienda y la impresión que de ello se deriva.

De acuerdo con el segundo objetivo planteado: Examinar los factores que posicionan el local, desde sus Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades Se estudian los factores y se inducen las estrategias que mejor se adaptan al problema de estudio.

Dentro del tercer objetivo el cual fue planteado como: proponer una estrategia de marketing aplicada a la empresa “Unity Stores” en la ciudad de Guayaquil se valoran las variables de estrategias de marketing e incremento de ventas. La fuente de la primera variable mencionada serán casos de estudios exitosos que otras instituciones en el mercado hayan aplicado a sus procesos. Por otro lado, la fuente de la segunda variable involucra las ventas mensuales de la tienda Unity Stores.

Finalmente, las variables que responden al último objetivo planteado se refieren a los costos y la viabilidad de aplicar las estrategias de marketing. La fuente de información son los Gastos no operacionales de la sucursal Unity Store Ceibos y el incremento mensual en ventas. Se analizan también los gastos inferidos en la aplicación de las estrategias corporativas desde el enfoque del marketing, proponiendo un seguimiento de la evolución de las ventas de la tienda.

Por otro lado, en cuanto a la muestra es importante recordar que al desarrollar un proyecto de investigación “el total de observaciones en las cuales se está interesado sea su número finito o infinito, constituye lo que se llama una población,” (Walpole y Myers, 1996). La muestra es una pequeña parte de la población estudiada y debe caracterizarse por ser representativa de la población.

Dentro de nuestra investigación se realizará primeramente una recopilación de datos acerca del flujo de clientes en la tienda Unity Stores de la ciudadela Los Ceibos durante los meses de: Marzo, Abril y Mayo; meses previos a los cuales se comenzaría a trabajar con la redacción de este proyecto para poder obtener una percepción inicial del problema planteado.

Según el análisis hecho a partir de los datos en referencia al número de clientes de los meses señalados previamente podemos obtener una cantidad promedio de 507 clientes, los cuales no solo visitaron las instalaciones de Unity Stores sino que también realizaron una compra de algún artículo en particular.

Capítulo 2.- Situación Actual de la Empresa

2.1 Descripción de la Empresa Unity Stores de Almacenes Juan Eljuri

2.1.1 Reseña Histórica de la Empresa

El almacén ubicado en la ciudadela Los Ceibos se encuentra inmerso, como se lo explicó en la introducción, en el recorrido empresarial del grupo que lo apadrina. El éxito de los almacenes que apertura dicho grupo permite entender el potencial exigido al almacén sujeto a estudio. El grupo afianza sus propósitos empresariales en la misión, visión y los valores corporativos. Porque es una formulación de corto y largo plazo que brinda una serie de procedimientos a seguir (Cohen, 2014), para mantener actualizada la compañía y poder responder efectivamente a la competencia (Argandoña, 2012), en consecuencia, debe estar compuesto de filosofía empresarial, entorno, segmentación y posicionamiento (Echeverri, 2015); o sea, los elementos: misión, visión, valores, contexto estratégico, factores claves de éxito, evaluación estratégica dinámica y pirámide competitiva (Toscano, 2015).

2.1.2 Misión

Convertir Unity Stores en el destino de compras preferido al ofrecer un valor accesible, innovación continua y una experiencia excepcional cumpliendo consistentemente las necesidades de los consumidores.

2.1.3 Visión

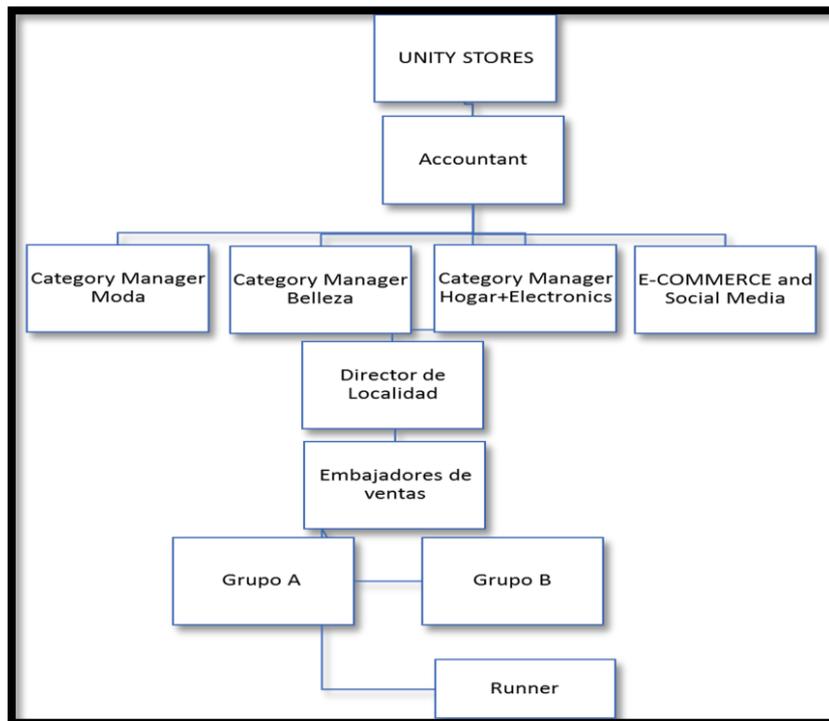
Mantenernos enfocados en impulsar ventas rentables a través de una ejecución rigurosa de los fundamentos de nuestro modelo comercial fuera del precio.

2.1.4 Valores Corporativos

- Integridad.
- Atención personalizada al cliente.
- Comunicación oportuna y sincera.
- Confianza en nuestro equipo de trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso con los resultados.

2.1.5 Organigrama

Gráfico 6: Organigrama Empresarial



Fuente: Departamento de Recursos Humano de Unity Stores

Elaborado por: Autores del Proyecto

Según el Organigrama de Unity Stores, el área involucrada en el estudio está encabezada por el contador, parte fundamental de la empresa. En segundo lugar, están los “Category Manager” quienes se encargan no solo de la parte del merchandasing de cada producto de la tienda, sino que también se preocupan de surtir cada área (moda, sección de belleza, hogar, electrónica, musical y marketing electrónico).

Después se encuentra el director de la tienda quien se ocupa de dirigir constantemente el correcto funcionamiento del local; entre sus responsabilidades principales se halla el notificar cada necesidad que pueda mostrar la tienda a sus superiores. Además de organizar a sus ejecutivos delegando funciones diarias, también se encarga de la logística de los productos que tienen que ser enviados a los clientes, y se ocupa de hacer pedidos de la mercadería que se necesita reponer; también le compete solucionar cualquier problema que se pudiere presentar, es decir es a quien se le comisiona la parte operacional (ventas) y administrativa de la tienda.

Seguido del director, están los ejecutivos de ventas quienes se los clasifican en dos grupos (A y B) según la especialidad en las ventas. El grupo A es para aquellos vendedores especializados en ventas de moda, accesorios, joyería, calzado, cosméticos y perfumería. Por otro lado, los del grupo B, están especializados en la venta de línea blanca, electrónica (audio y video), musical y línea de hogar.

Y, por último, pero no menos importante, dentro del organigrama se encuentra el “runner” llamado más comúnmente bodeguero, cuya responsabilidad es entregar a los ejecutivos la mercadería que tiene que ser repuesta a diario.

2.1.6 Ambiente Interno

Unity Stores cuenta con un equipo de trabajo capacitado y comprometido con el desarrollo de la organización, su estructura organizacional busca la flexibilidad y rapidez a la hora de cumplir de manera efectiva con su trabajo, teniendo además unos menores costos de funcionamiento. Sin embargo, en muchas ocasiones no suele quedar claro para los trabajadores cuales son específicamente sus funciones por seguir desde que llegan a la tienda hasta que se van, lo que algunas veces representa un problema para la productividad de la tienda.

2.1.7 Infraestructura y Ubicación

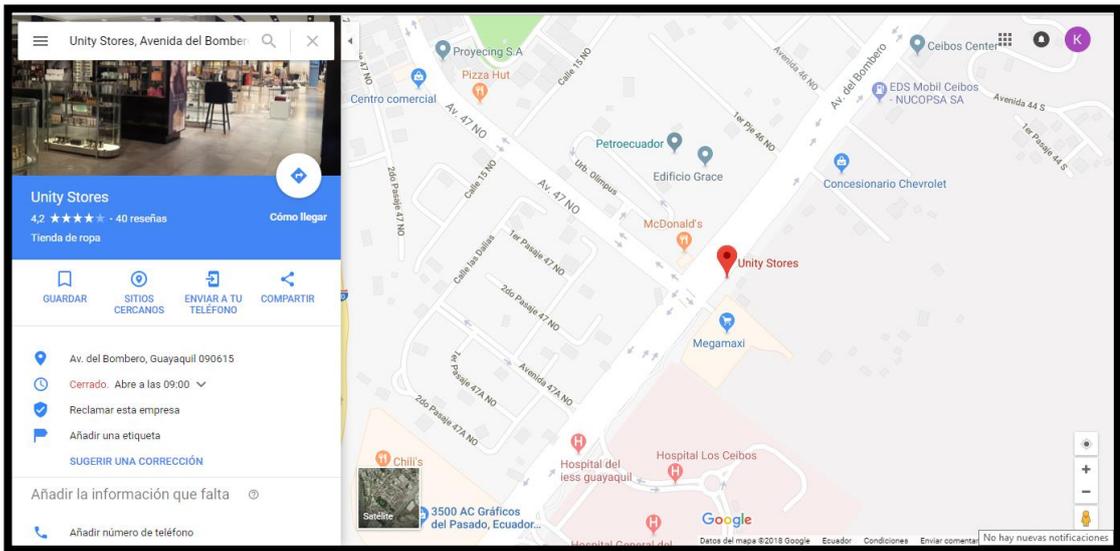
La localidad que se analiza está ubicada en Avenida del bombero y Leopoldo Carrera, Ceibos. Es un edificio sólido, construido con tecnología apropiada de dos pisos que cuenta con un parqueadero subterráneo.

Gráfico 7: Infraestructura Externa de la tienda



Fuente: Google Maps

Gráfico 8: Ubicación de la tienda



Fuente: Google Maps

2.1.8 Portafolio de Productos

Como se ha mencionado anteriormente, Unity Stores es una tienda departamental que se encuentra dividida de la siguiente forma:

2.1.8.1 Departamento de Accesorios

Dentro de esta sección se pueden encontrar las siguientes marcas con sus respectivos productos de venta:

- Montblanc: billeteras, tarjeteros, monederos, porta bolígrafos, porta-pasaporte, bolsos, maletas, cinturones, pulseras, mancuernas, bolígrafos y agendas.
- Tumi: billeteras, bolsos, paraguas, cinturones.
- Tous: pulseras, aretes, collares, brazaletes, anillos, bolsos, tarjetero, billeteras, monederos, pañuelos.
- Furla y Longchamp: bolsos, billeteras, tarjeteros, monederos.

- Castañer y Desigual: bolsos, mochilas, tarjeteros, billeteras.
- Old School: bolsos.
- Parker, Sheaffer, Cross: diferentes tipos de bolígrafos y agendas (cross).
- Chrysalis: pulseras, anillos y collares.
- Pieces: pulseras, collares, bolsos.
- Frederique Costant, Swatch, Timex y Seiko: todo tipo de relojes.

2.1.8.2 Departamento de Hogar

Unity Stores cuenta con una variedad de artículos para el hogar amplia donde se puede encontrar desde accesorios para sala de estar o living, comedor, cocina, baño, dormitorios, pasillos, cochera, jardines, patio o terraza.

Las marcas con las que cuenta la tienda son:

- | | |
|------------|---------------|
| • Bodum | • Itálica, |
| • Umbra | • Shandong |
| • Yamazaki | • Olga doumet |
| • Ahma | |

2.1.8.3 Departamento de Línea Blanca

También se puede encontrar todo tipo de electrodomésticos como lavadoras, secadoras, torres de lavado, refrigeradoras, aire acondicionado, cocinas, vineras, tostadoras, planchas, hornos, etc.

Las marcas con las que cuenta la tienda son:

- | | |
|---------------------|-------------|
| • Lg | • Mabe, |
| • Samsung, | • Whirpool, |
| • General Electric, | • Libera, |

- Midea,
- Oster,
- Wester Matic,
- Black and Decker

2.1.8.4 Departamento de Electrónica

Dentro de esta sección se puede encontrar todo lo relacionado con televisores, parlantes, cine en casa, barras de sonido, computadoras, accesorios para computadoras, teléfonos celulares, impresoras, etc.

Las marcas que se comercializan en la tienda son:

- Libera
- Huawei
- Epson
- Pixela
- Ecasa
- Gopro
- Sony
- Apple
- Beats
- Lg
- Nokia
- Yamaha
- Samsung
- Hp
- Doggie
- Dell

2.1.8.5 Departamento Musical

Las marcas que se comercializan en la tienda son:

- Yamaha
- Epiphone
- Pacifica

2.1.8.6 Departamento de Textiles

La mayoría de las marcas en este departamento son importadas por lo que existe una gran variedad de prendas de vestir para mujeres, hombres y niños.

Las marcas con las que la tienda trabaja son:

- Cosplay
- Olga Doumet
- Kekos
- Killer Queen
- Nativa
- Desigual
- Morgan de Toi
- Only
- Vero Moda
- Agua Bendita
- Pieces
- Jack&Jhons
- Selected
- Bassil
- Duncan Marsei
- Pimiento
- Nike
- Adidas
- Martina
- Pikolinos
- Camper
- Castañer
- Intrepid Soles

2.1.8.7 Departamento de Perfumería y Cosméticos

Las marcas son las que la tienda cuenta son:

- Bulgari
- Cartier
- Montblanc
- Lancome
- Carolina Herrera
- Lacoste
- Versache
- Hugo Boss
- Valentino
- Pacco Rabanne
- J del Pozo
- Ralph Lauren

- Armani
- Tommy Hilfiger
- Dkny
- Givenchy
- Jean Paul Gaultier
- Shakira
- Paris Hilton
- Antonio Banderas
- Estee Lauder
- Clinique
- Elisabeth Arden
- Almay
- L'oreal
- Rimmel London
- Cover Girl
- Max Factor
- NYX
- Milani
- Wet and Wild,
- Paladio

Capítulo 3.- Plan Estratégico de Marketing

3.1 Antecedentes previos al inicio del estudio: Flujo de Clientes

Tabla 1: Flujo de Clientes entre Marzo y Mayo

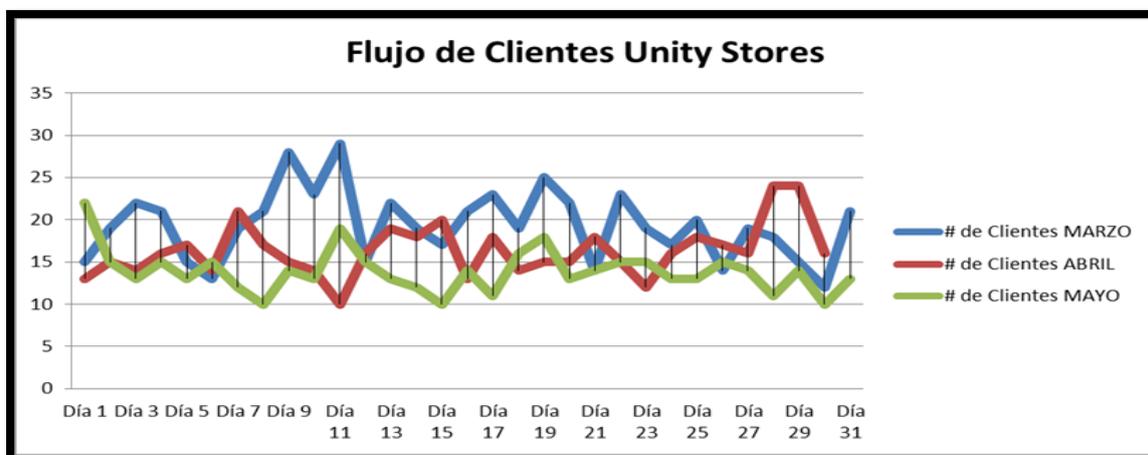
Mes	# de Clientes
Marzo	600
Abril	490
Mayo	430

Fuente: Base de Clientes de la tienda Unity Stores de Los Ceibos

Elaborado por: Autores del Proyecto

Como podemos observar en el siguiente grafico el mes de Marzo tuvo una mayor cantidad de visitas y de compra debido a que la ciudad de Guayaquil se encuentra en periodo de vacaciones por parte de las instituciones educativas.

Gráfico 9: Flujo de Clientes



Fuente: Base de Clientes de la tienda Unity Stores de Los Ceibos

Elaborado por: Autores del Proyecto

3.2 Primera Encuesta: Base de Clientes – Unity Stores Ceibos

Habiendo hecho un estudio acerca del flujo de clientes se plantea una primera encuesta en el mes de Mayo sobre el conocimiento de manera general de la tienda por parte de las personas que han realizado al menos una compra en las instalaciones de la ciudadela Los Ceibos bajo los siguientes parámetros de muestreo:

Gráfico 10: Fórmula orientada al cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: (Feedback Networks Technologies, 2013)

Tabla 2: Datos para el cálculo del tamaño de la muestra de la 1era encuesta

N	600	Clientes (Promedio Mensual)
K	1.96	Nivel de Confianza (95%)
E	5%	Error Muestral
P	0.5	Individuos que poseen características de estudio
Q	0.5	Individuos que no poseen características de estudio
N	234	Tamaño de la Muestra

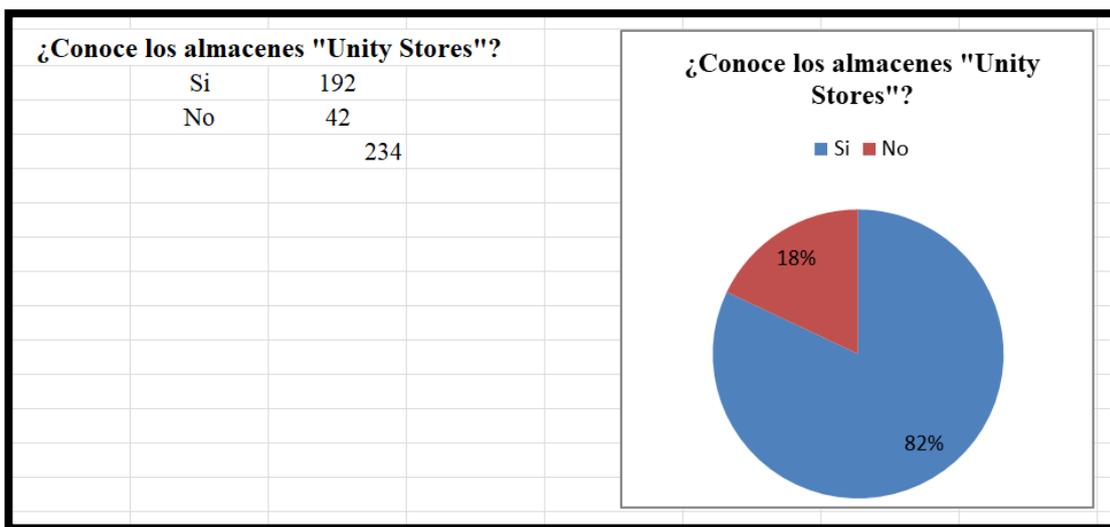
Fuente: Promedio Mensual de Clientes de la tienda Unity Stores de Los Ceibos

Elaborado por: Autores del Proyecto

Según la aplicación de la fórmula planteada las encuestas serán realizadas a 234 clientes que visitan la localidad Unity Stores Ceibos en la ciudad de Guayaquil. Se

realizarán preguntas las cuales estarán clasificadas en 3 secciones (experiencia, imagen y potencial de compra) que permitan saber si el cliente conoce o no la tienda, si conoce sus productos ofertados, saber el medio por el cual se enteró de la tienda. Saber cuál es la percepción que tienen ellos de la empresa, saber si usarían o no sus productos y por qué no, y por último saber que consideran los clientes oportunos mejorar en la tienda.

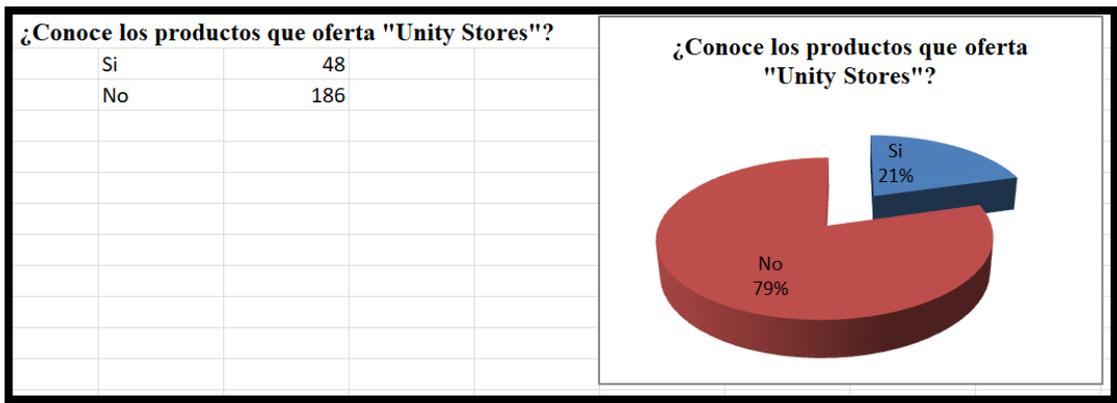
Preguntas.-



Fuente: Base de Clientes (Promedio) de la tienda Unity Stores de Los Ceibos

Elaborado por: Autores del Proyecto

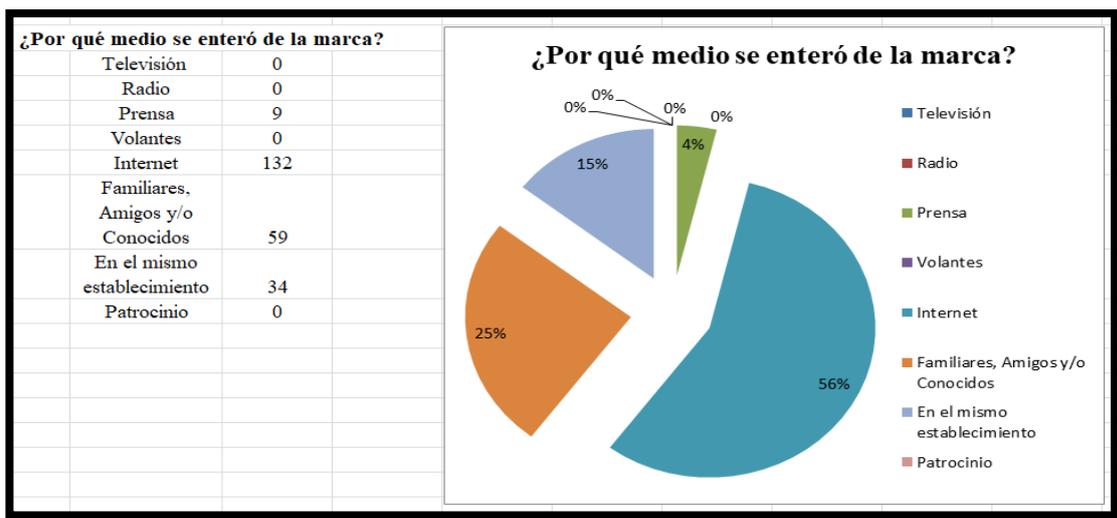
De las personas encuestadas el 82% dice conocer todas las secciones de la tienda Unity Stores, mientras que el 18% no las conoce.



Fuente: Base de Clientes (Promedio) de la tienda Unity Stores de Los Ceibos

Elaborado por: Autores del Proyecto

De las personas encuestadas el 21% tiene conocimiento total del portafolio de productos que posee la tienda Unity Stores, pero el 79% no conoce aún todos los productos ofertados.

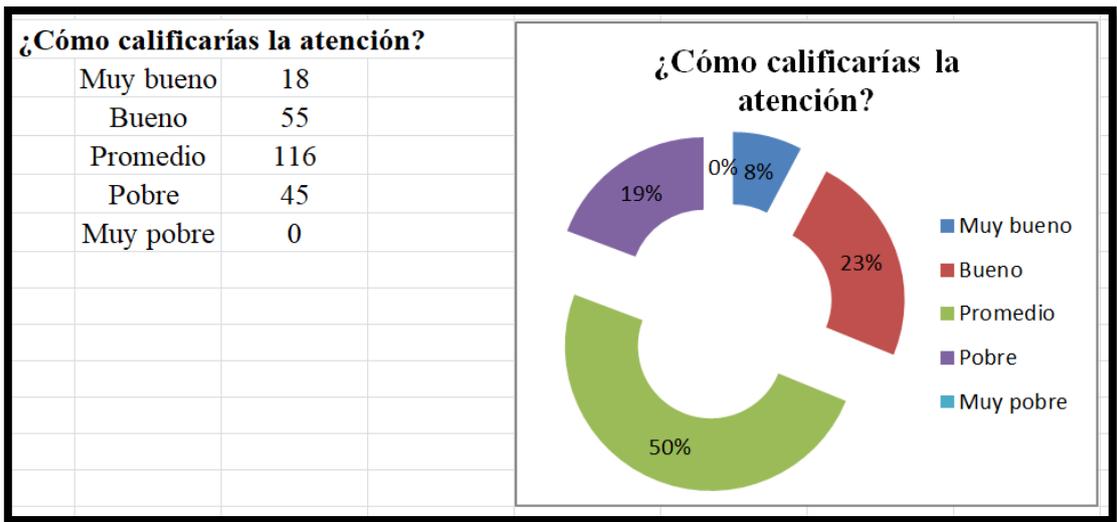


Fuente: Base de Clientes (Promedio) de la tienda Unity Stores de Los Ceibos

Elaborado por: Autores del Proyecto

De las personas encuestadas:

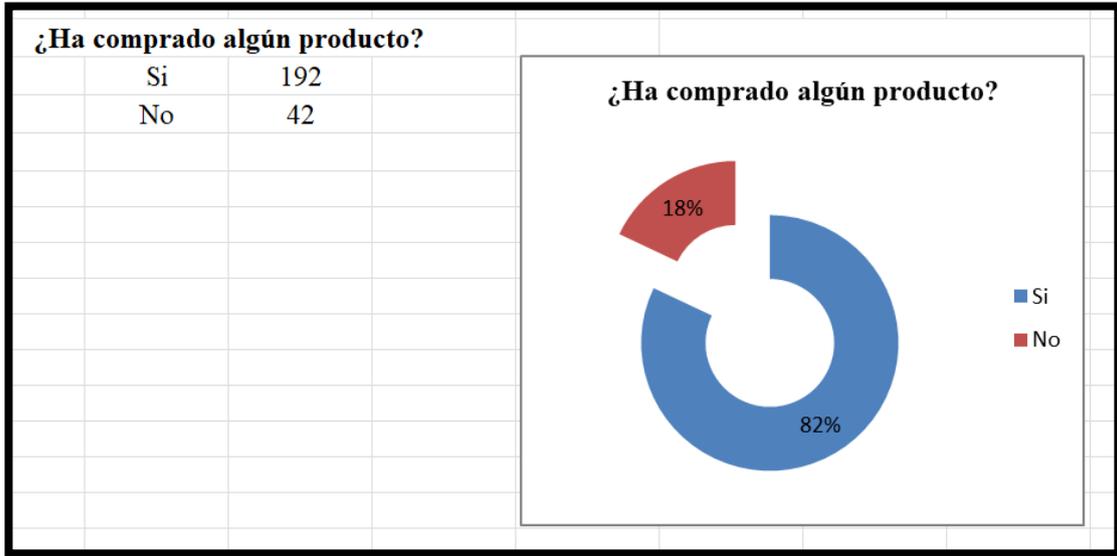
- el 56% dice conocer sobre la tienda por medio del Internet.
- el 25% conoce la tienda por medio de familiares, amigos y/o conocidos.
- el 15% sabe de la tienda por la zona en la que está ubicada.
- el 4% se enteró de la tienda por medio de la prensa.



Fuente: Base de Clientes (Promedio) de la tienda Unity Stores de Los Ceibos

Elaborado por: Autores del Proyecto

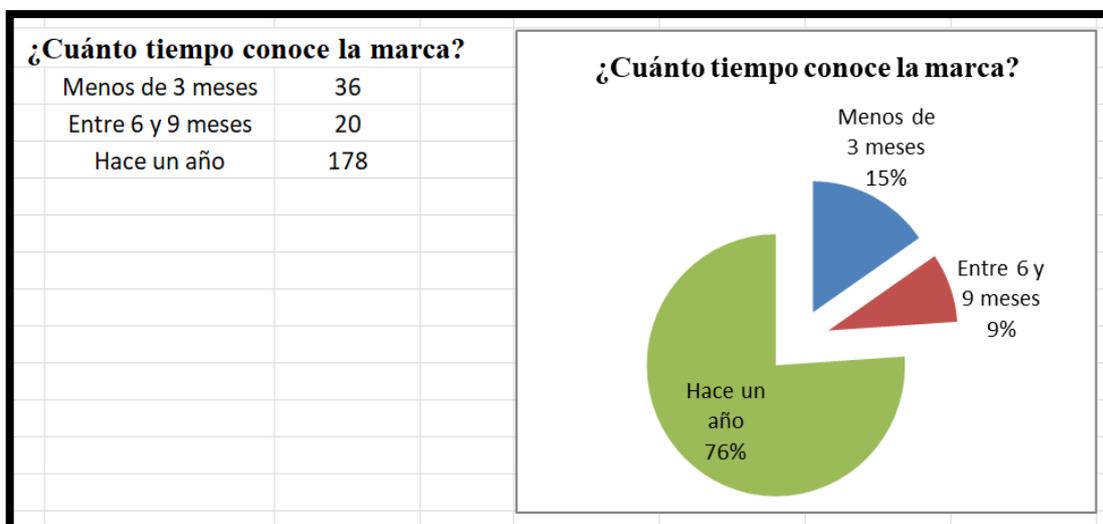
De las personas encuestadas el 50% califica la atención por parte del ejecutivo de ventas de la tienda como promedio, el 23% como bueno, mientras que el 19% dice que la atención es pobre, y por último, solo el 8% considera que es muy buena.



Fuente: Base de Clientes (Promedio) de la tienda Unity Stores de Los Ceibos

Elaborado por: Autores del Proyecto

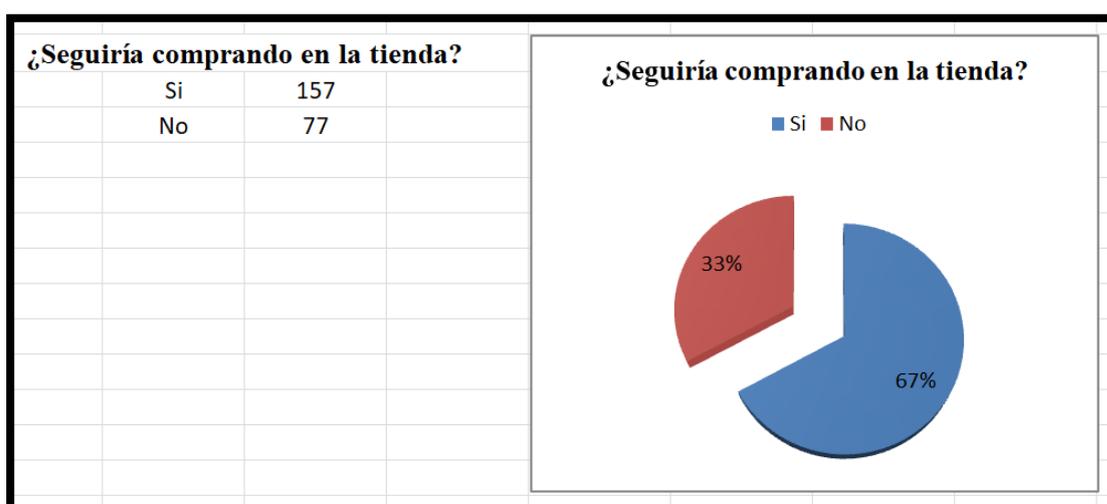
De las personas encuestadas el 82% ha realizado al menos una compra en la tienda Unity Stores, mientras que el 18% restante no ha tenido dicha experiencia.



Fuente: Base de Clientes (Promedio) de la tienda Unity Stores de Los Ceibos

Elaborado por: Autores del Proyecto

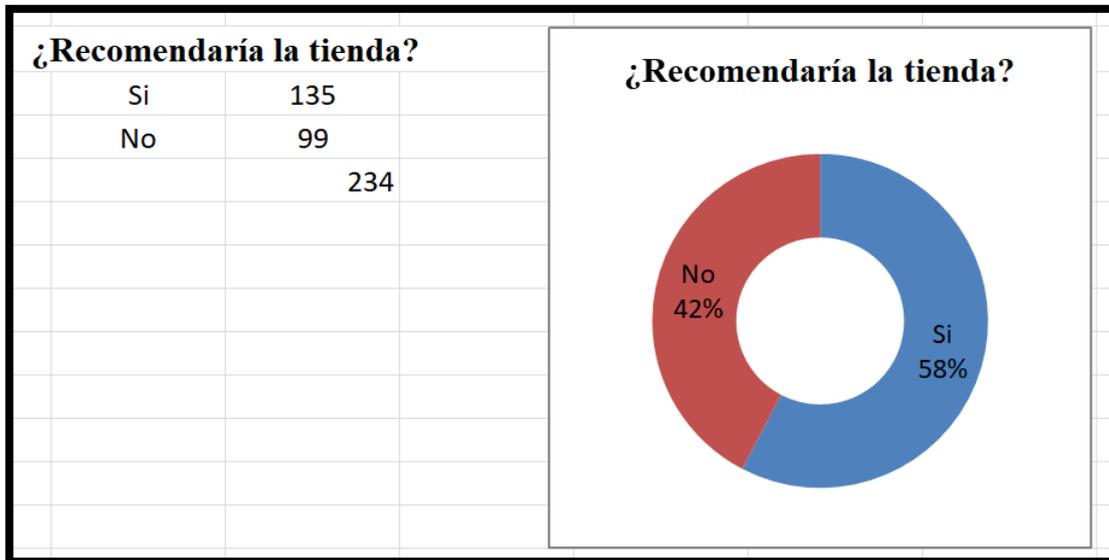
De las personas encuestadas el 76% lleva conociendo Unity Stores hace un año aproximadamente, el 15 % dice tener menos de 3 meses de conocerla y el 9% tiene entre 6 y 9 meses de saber sobre la tienda.



Fuente: Base de Clientes (Promedio) de la tienda Unity Stores de Los Ceibos

Elaborado por: Autores del Proyecto

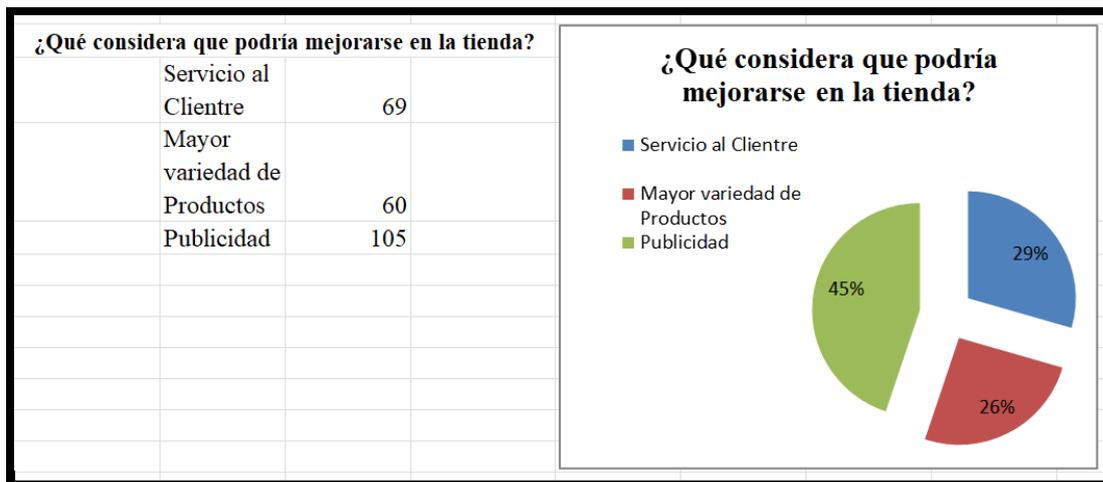
De las personas encuestadas el 67% tiene la intención de realizar una compra en la tienda, mientras que el 33% no lo haría.



Fuente: Base de Clientes (Promedio) de la tienda Unity Stores de Los Ceibos

Elaborado por: Autores del Proyecto

De las personas encuestadas el 58% dice que recomendaría Unity Stores al momento de realizar una compra de acuerdo a nuestro portafolio de productos, pero el 42% no la recomendaría.



Fuente: Base de Clientes (Promedio) de la tienda Unity Stores de Los Ceibos

Elaborado por: Autores del Proyecto

Por último, de las personas encuestadas el 45% dice que se debería mejorar la Publicidad de la tienda, el 29% asegura que se debe mejorar el servicio al cliente por parte del ejecutivo de ventas y el 26% cree que debería haber una mayor variedad de productos.

3.3 Elaboración y Análisis FODA

Tabla 3: FODA de la Empresa Unity Stores

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una sólida base de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas anuales bajas
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación continua sobre las características del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de la marca mediante los medios publicitarios
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja rotación de inventarios
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala imagen del grupo corporativo debido a problemas regales
<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Desactualización en el área de tecnología
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Buen nivel de aceptación de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del desempleo
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del comercio electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del comercio electrónico por parte de la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Expansión en el mercado nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de impuestos a las importaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Dolarización de costos
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional constante en la ciudad de Guayaquil 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos de nuevos competidores internacionales

Fuente: Diagnóstico sobre la situación de la Empresa Unity Stores

Elaborado por: Autores del Proyecto

En el análisis FODA de la empresa se demuestra que, como la tienda, tiene algunos puntos a favor que se pueden potencializar (fortalezas): ser importador de las mejores marcas y con variedad de precios, esto permite captar clientes de distintas clases sociales y con diferentes necesidades. La mayoría de las marcas son conocidas tanto nacional como internacionalmente, pero hay ciertas marcas que tienen mucho posicionamiento en otros países, pero en Ecuador no son conocidas, como es el caso de: Desigual, Castañer, Jack & jones, Only, Timex...pero a medida que las personas las van conociendo cada vez se vuelven más amantes de estas marcas. Otra fortaleza es que la tienda capacita continuamente al personal en cuanto al servicio y las marcas, esto permite que el cliente reciba el mejor servicio y asesoramiento al momento de visitar la tienda. La garantía que se pueda ofrecer por los productos es muy importante ya que la mayoría de los clientes antes de adquirir productos costosos se interesan si se brinda dicha seguridad. Por ello la tienda cuenta con el respaldo completo de garantía sobre sus productos.

En cuanto a lo que se puede aprovechar como oportunidades frente a otras tiendas es que Unity Stores maneja su propio crédito directo, este crédito posee tasas de interés más bajas que las tarjetas de crédito convencionales por lo que los clientes se terminan convenciendo de la efectividad del crédito y cuando acceden a este la mayoría termina usando todo del cupo otorgado. Por otro lado, otra oportunidad es que al ser una tienda departamental se puede encontrar gran variedad de tipos de productos, esto es muy beneficioso ya que un cliente puede ir con intenciones de comprar un bien determinado, pero puede encontrar varios productos más de su interés sin tener que recorrer varias tiendas.

Las debilidades de la empresa, a minimizar, involucran aquello en lo que más se debe trabajar para poderlas convertir en una fortaleza. La falta de publicidad afecta a la

imagen de la empresa ya que la gente no conoce lo que ésta ofrece, sino que simplemente se dejan llevar por los comentarios de las personas y es que por lo general las personas creen que es una tienda en la cual se vende solo ropa porque es lo que se logra ver desde las vitrinas en el exterior. Además, otra debilidad es que la tienda no es muy reconocida, como consecuencia de la debilidad mencionada anteriormente. Por ello la tienda no cuenta con clientes fidelizados, por lo que tendrá que tener como objetivo dar un buen servicio al cliente para ganarse a los clientes.

Entre las amenazas que tiene el local están: la creación de nuevas tiendas que puede afectar directamente en las ventas y es fácil encontrar competencia ya que Unity ofrece gran variedad de productos y está más expuesto a tener competencia. Pero la amenaza más grande es que se creen nuevos impuestos para las importaciones cuyo efecto logra limitar las importaciones de muchos de sus productos ya que son de origen extranjero.

3.4 Análisis de Datos Recopilados

Con los datos obtenidos de las encuestas a los clientes se busca conocer si realmente hay deficiencia o no en el posicionamiento de la tienda.

En cuanto al análisis de la intención de compra de los clientes, se pretende determinar si están satisfechos con la variedad de productos que ofrece la tienda y con el servicio brindado por parte de los ejecutivos.

Como se lo había señalado, *todas las acciones y procedimientos realizados por una organización responden a múltiples estrategias fijadas en un plan* (Keller, 2012), por ello la observación y análisis de la teoría, en cuanto a la planificación estratégica, induce a detectar el método más apropiado a seguir en el caso que se estudia. Así mismo, en cuanto al marketing que *posibilita la generación de valor agregado* (Hernández, 2001), atañe ver estrategias que se apliquen a esta expectativa del plan que

se desea aplicar. Y los estudios exitosos investigados se recomendará como aplicación en función de lo pertinente para la estrategia que se propone, porque resultan *procedimiento sistematizado de aplicación y desarrollo de planes* (Robert, 2016).

Por otro lado, *generar la cantidad de ingresos proyectados respondiendo efectivamente al nivel de inversión en tiempo y dinero* (Kotler, 2012), obliga estudiar la tendencia de las ventas que se proyecta para ver la incidencia que tiene sobre la inversión de la estrategia que se desea plantear; con ello, se estudia cuanto incide en el costo general de la empresa para demostrar si se justifica o no la inversión, si es viable comparativamente con los ingresos que tiene la empresa actualmente y con los que podría llegar a tener. Se busca proporcionar *una herramienta administrativa en donde se identifican los recursos disponibles de la compañía, las oportunidades que ofrece el mercado y las características de los competidores directos para determinar el futuro de la empresa* (López, 2013),

3.5 Segunda Encuesta: Estudiantes de la UCSG

Después de los resultados obtenidos por parte de la base clientes de la tienda Unity Stores ubicada en la ciudadela Los Ceibos sobre el conocimiento de la misma se plantea una segunda encuesta en el mes de Agosto sobre la Percepción de Mercado la cual nos ayudará a recopilar datos importantes para luego poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones en cuanto a las estrategias de marketing que se desea aplicar con dicho trabajo de investigación bajo los siguientes parámetros de muestreo:

Gráfico 11: Fórmula orientada al cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Fuente: (Feedback Networks Technologies, 2013)

Tabla 4: Datos para el cálculo del tamaño de la muestra de la 2da encuesta

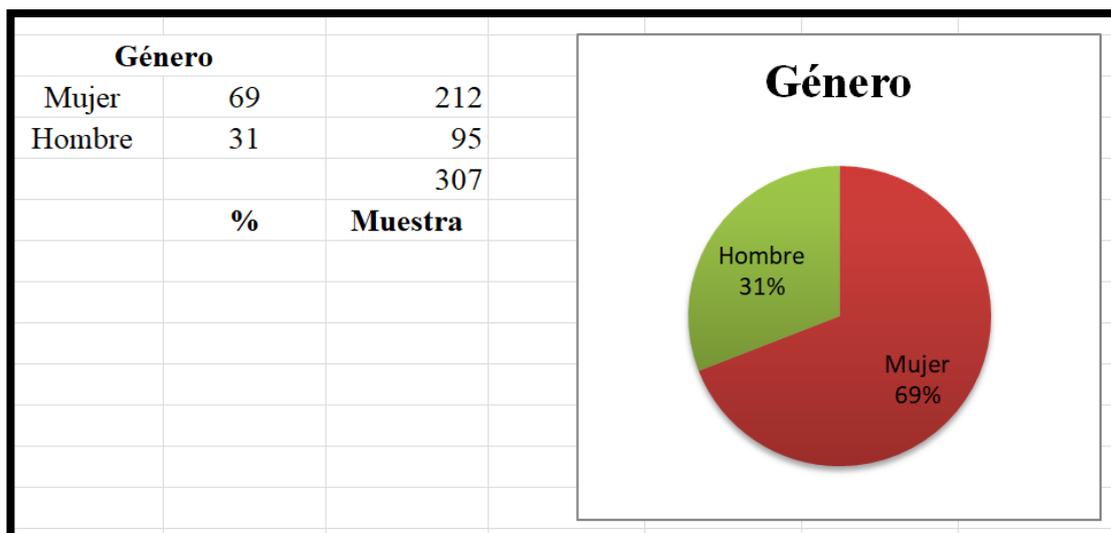
N	1516	Estudiantes de la facultad de CEA de la UCSG
K	1,96	Nivel de Confianza (95%)
E	5%	Error Muestral
P	0,5	Individuos que poseen características de estudio
Q	0,5	Individuos que no poseen características de estudio
N	307	Tamaño de la Muestra

Fuente: Estudiantes de la facultad de CEA de la UCSG

Elaborado por: Autores del Proyecto

Según la aplicación de la fórmula planteada las encuestas serán realizadas a 307 personas que forman parte de la comunidad estudiantil de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil específicamente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Se realizarán preguntas las cuales estarán basadas esencialmente en el conocimiento y la imagen que tienen acerca de la tienda lo que permitirá saber que tanto se conoce o se desconoce de la misma, si tienen conocimiento sobre su portafolio de productos ofertados, saber sobre el origen de la tienda y por último saber si se está realizando la publicidad necesaria para la captación de nuevos clientes.

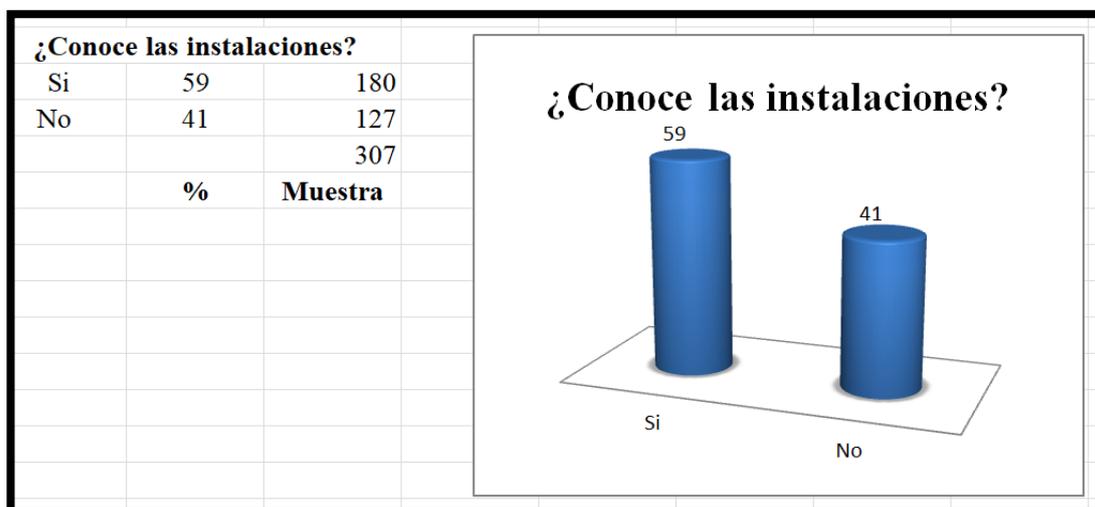
Preguntas.-



Fuente: Estudiantes de la facultad de CEA de la UCSG

Elaborado por: Autores del Proyecto

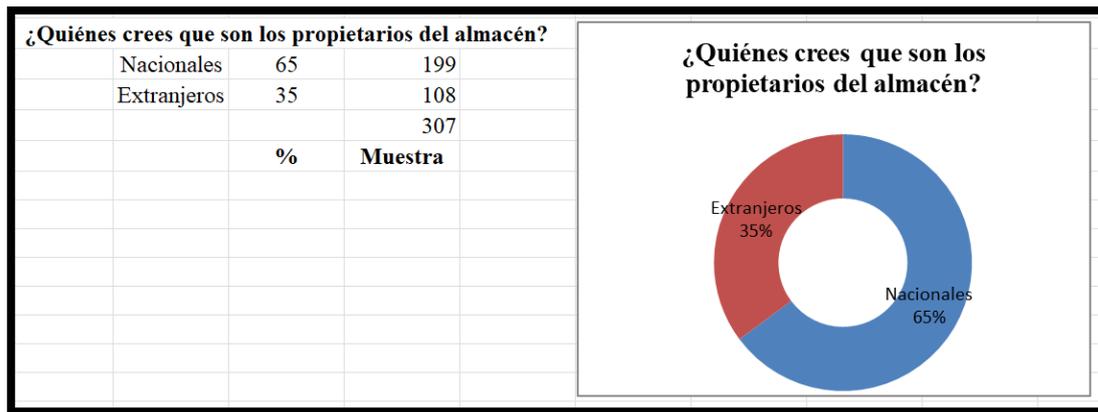
De las personas encuestadas el 69% son de género femenino y el 31% es de género masculino.



Fuente: Estudiantes de la facultad de CEA de la UCSG

Elaborado por: Autores del Proyecto

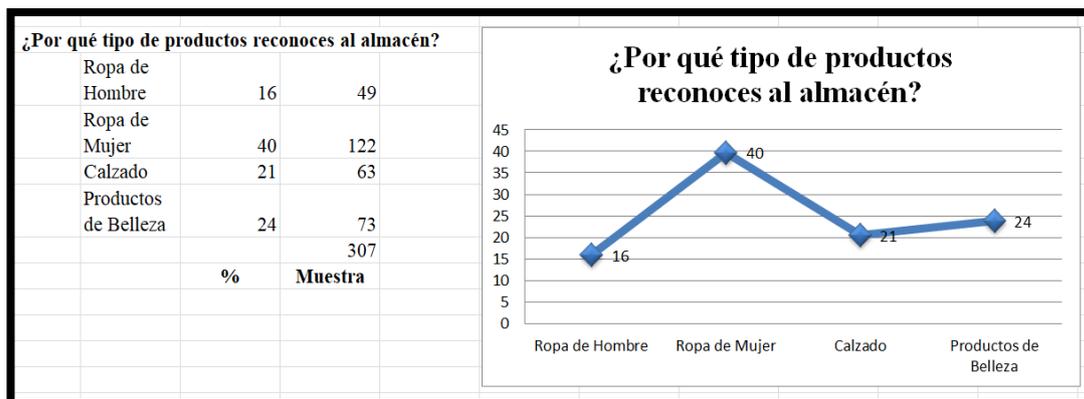
De las personas encuestadas el 59% conoce de forma completa las instalaciones de la tienda Unity Stores ubicada en Los Ceibos, mientras que el 41% aun no las conoce.



Fuente: Estudiantes de la facultad de CEA de la UCSG

Elaborado por: Autores del Proyecto

De las personas encuestadas el 65% cree que los propietarios de la tienda son de nacionalidad ecuatoriana, mientras que el 35% restante cree que la tienda pertenece a un concepto internacional.

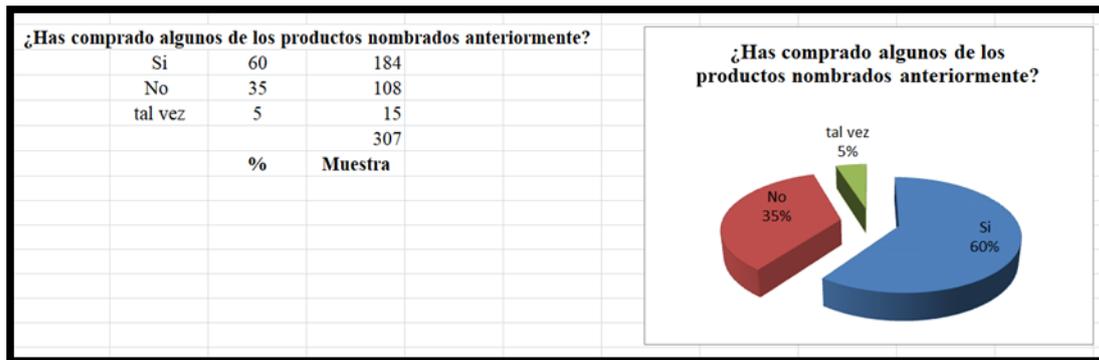


Fuente: Estudiantes de la facultad de CEA de la UCSG

Elaborado por: Autores del Proyecto

De las personas encuestadas:

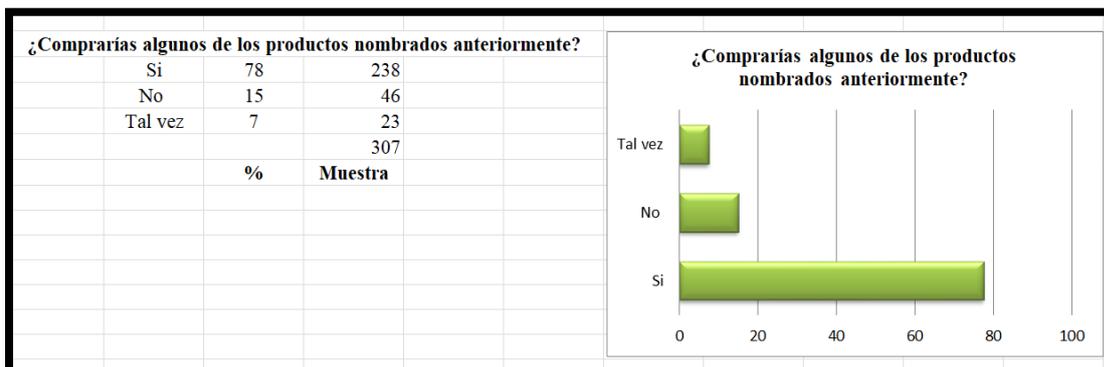
- el 40% es reconocido por la sección femenina
- el 24% por los productos de belleza
- el 21% por la sección de calzado
- el 16% por la sección masculina



Fuente: Estudiantes de la facultad de CEA de la UCSG

Elaborado por: Autores del Proyecto

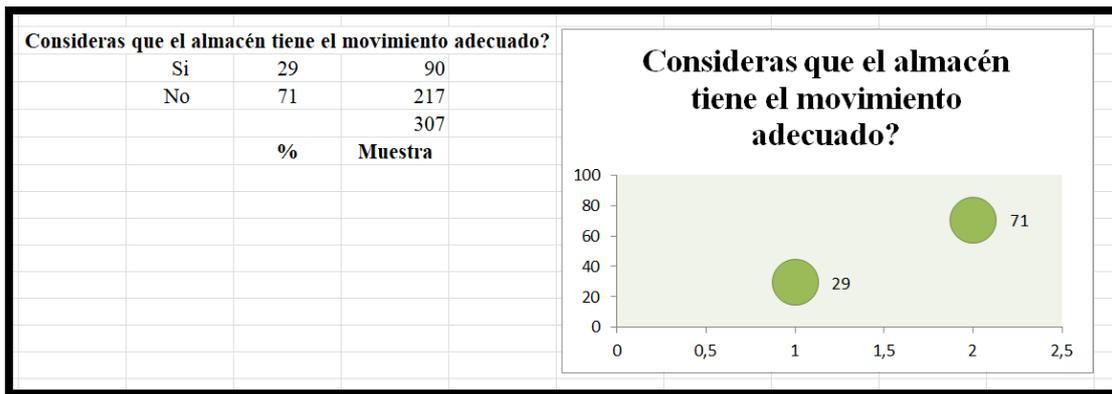
De las personas encuestadas el 60% ha tenido la experiencia de haber realizado una compra en la tienda, el 35% todavía no ha realizado compra alguna y el 5% cree haber adquirido algo de la tienda en algún momento.



Fuente: Estudiantes de la facultad de CEA de la UCSG

Elaborado por: Autores del Proyecto

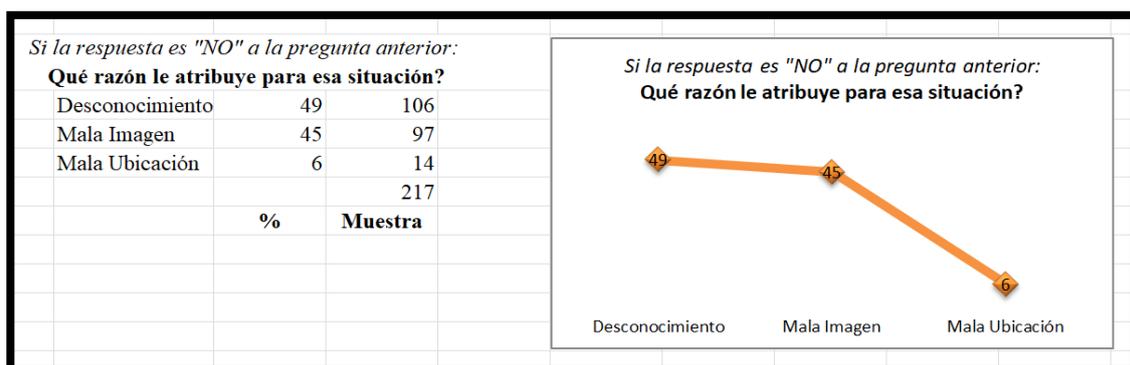
De las personas encuestadas el 78% afirma que le gustaría realizar una compra en Unity Stores, el 15% no se ve atraído por algún producto y el 7% tal vez compraría algo.



Fuente: Estudiantes de la facultad de CEA de la UCSG

Elaborado por: Autores del Proyecto

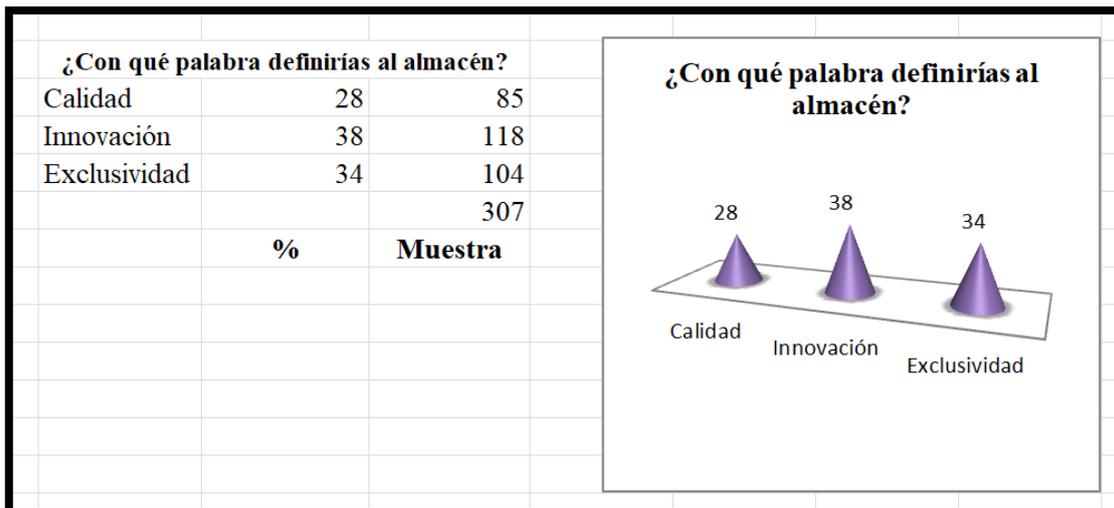
De las personas encuestadas el 71% de las personas cree que la tienda no tiene el movimiento adecuado, por otro lado el 29% considera que el movimiento es el adecuado para la tienda.



Fuente: Estudiantes de la facultad de CEA de la UCSG

Elaborado por: Autores del Proyecto

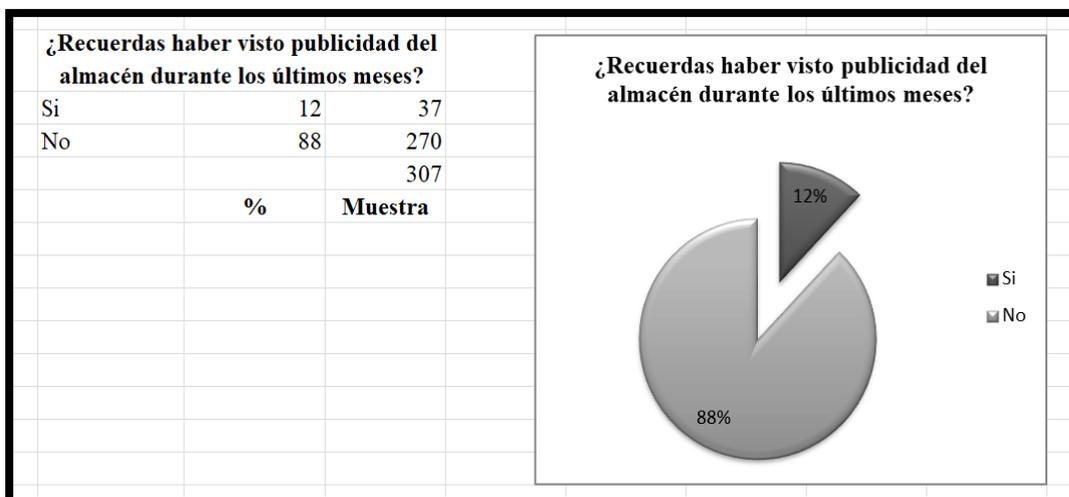
Las personas que dicen que la tienda no cuenta con el movimiento adecuado atribuyen que es al desconocimiento publicitario con un 49%, por una mala imagen el 45% y por la zona en la que está ubicada la tienda el 6%.



Fuente: Estudiantes de la facultad de CEA de la UCSG

Elaborado por: Autores del Proyecto

De las personas encuestadas el 38% define a la tienda como innovadora de acuerdo a la competencia, como exclusiva de acuerdo a la ubicación y productos ofertados el 34% y el 28% garantiza la calidad de lo ofertado en la misma.



Fuente: Estudiantes de la facultad de CEA de la UCSG

Elaborado por: Autores del Proyecto

De las personas encuestadas el 88% no ha visto publicidad alguna acerca de la tienda Unity Stores en los diferentes medios y el 12% cree haber visto algún anuncio en los últimos meses.

3.6 Elaboración y Análisis del FODA Consolidado

Tabla 5: FODA Consolidado

MATRIZ DEL FODA CONSOLIDADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Sólida base de proveedores	D1. Ventas Anuales Bajas
	F2. Capacitación continua sobre las características del producto	D2. Poco conocimiento de la marca mediante los medios publicitarios
	F3. Atención al cliente personalizada	D3. Baja Rotación de Inventarios
	F4. Diversidad de Productos	D4. Mala Imagen del grupo corporativo debido a problemas legales
	F5. Precios competitivos en línea de ropa	D5. Desactualización en el área tecnológica
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS-OPORTUNIDADES	DEBILIDADES-OPORTUNIDADES
O1. Buen nivel de aceptación de los clientes	F3. O1 La atención al cliente, personalizada, genera satisfacción en la compra de un determinado producto por parte del cliente.	D1. O1 Mediante la buena aceptación de los clientes se puede lograr un aumento en las ventas anuales.
O2. Implementación del comercio electrónico	F2. O2 La misma información técnica de los productos descrita a través del medio electrónico debería ser conocida por parte del ejecutivo de ventas.	D2. O2 Mediante la implementación del comercio electrónico se podría reducir el poco conocimiento de la tienda.
O3. Expansión en el mercado nacional	F1. O3 Contar con una sólida base de proveedores permite expandirse a la empresa en el mercado para poder cumplir con la demanda.	
O4. Ubicación Estratégica	F5. O4 La ubicación estratégica de la empresa nos permite ofrecer precios competitivos.	D4. O4 El lugar estratégico permite a los clientes conocer en detalle el servicio y reduce la incertidumbre.

O5. Crecimiento poblacional constante en la ciudad de Guayaquil	F4. O5 La diversidad de productos debe seguir el crecimiento poblacional de la ciudad.	D5. O5 A mayor cantidad de clientes, habrá mayor demanda de innovación en los productos.
AMENAZAS	FORTALEZAS-AMENAZAS	DEBILIDADES-AMENAZAS
A1. Aumento del Desempleo	F3. A1 La capacitación continua de los productos permitirá que los asesores comerciales se empoderen en sus responsabilidades, es decir generar más ventas con menos compradores.	D5. A1 Mejorar el área de venta sobre electrodomésticos y tecnología permitiría contrarrestar los efectos negativos en el desempleo.
A2. Implementación del comercio electrónico por parte de la competencia	F3. A2 La asesoría personalizada por parte del ejecutivo de ventas permite a la empresa complementar el no estar presente en el internet.	D2. A2 La implementación del comercio electrónico por parte de la competencia pone en desventaja el conocimiento de mi marca en el mercado.
A3. Aumento de impuestos a las importaciones	F5. A3 Debido al aumento de las importaciones la tienda fortalecerá en la venta de su línea exclusiva: Olga Doumet y Cosplay.	
A4. Dolarización de costos	F1. A4 Gracias a la sólida base de proveedores le permitiría reducir los costos inferidos de la empresa.	D3. A4 La poca rotación de inventarios hoy, generaría nuevos costos mañana.
A5. Ingresos de nuevos competidores internacionales	F4. A5 Si el ingreso de nuevos competidores internacionales le resta a la empresa ventas en un determinado ítem, ésta cuenta con una gran diversidad de productos para compensar la disminución de ventas.	D4. A5 Al existir una mala imagen del grupo Eljuri los competidores se aprovecharían de esto.

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Autores del Proyecto

Capítulo 4.-Evaluación del Plan Estratégico de Marketing

4.1 Tratamiento de la Información: Análisis de la Biosfera del Marketing

4.1.1 Macro ambiente

Los factores macro ambientales son los que afectan indirectamente a las empresas debido a que un cambio en lo político, económico, social y tecnológico podría generar alteraciones en el resultado esperado, aunque sean leves o significativas. En consecuencia, si estas modificaciones no pueden ser controladas por los directivos de la empresa, es necesario estudiarlas.

4.1.1.1 Entorno Político

Durante los últimos diez años, la política gubernamental en el Ecuador atravesó por grandes cambios ideológicos en donde se pretendió implementar un modelo socialista focalizado en varias tendencias; entre ellas, lograr eliminar las clases sociales, generar una distribución equitativa de los bienes, abolir la propiedad privada y buscar la igualdad. Todos estos cambios fueron posibles mediante la creación de una nueva constitución en el año 2008 y una serie de reformas a la misma en años posteriores. Esta fase de transición ideológica afectó tanto la Subjetividad (con los otros) como la Intersubjetividad (consigo mismo) en la percepción de la realidad. La implementación de un nuevo enfoque político en el país provocó también, ciertas diferencias y conflictos entre los distintos actores económicos, puesto que las medidas estipuladas por el gobierno afectaban a un determinado grupo y beneficiaban de manera muy particular a otros. La generación de todos estos eventos y la creación de múltiples reformas a nivel político, económico y tributario en un corto periodo de tiempo hicieron que

internacionalmente el país sea visto como inestable, para unos, aunque «progresista» para otros; lo cierto es que la percepción de los inversionistas no era muy alentadora en los diferentes sectores, porque indujo la desconfianza. Por otra parte, el gobierno del ex presidente Eco. Rafael Correa Delgado implementó en el país los enlaces ciudadanos conocidos como “sabatinas” cuyo principal objetivo era rendir informes a los mandantes sobre cada una de las actividades que realizaba el presidente de la república en beneficio de los ciudadanos y desarrollo del país. En dicho espacio, de dos horas, se analizaban cada uno de los planes de acción que tenían los distintos ministerios para poder cumplir a cabalidad con todas las estrategias estipuladas en el Plan Nacional del Buen Vivir , el cual buscaba eliminar el modelo primario- exportador y sustituirlo por uno exportador a gran escala con mano de obra y calidad local. Determinados actores políticos, opositores del régimen, consideraron a este espacio como un medio de ataque por parte del gobierno puesto que se emitían ciertos calificativos no acordes a un mandatario y la mayor parte del contenido era publicidad estatal. En total se emitieron 523 enlaces ciudadanos distribuidos en las 24 provincias que tiene actualmente El Ecuador. La ideología política del gobierno del Eco. Rafael Correa desde sus inicios de mandato, buscaba la generación de plazas de trabajo mediante el nacimiento de grandes obras públicas; el incremento en el monto de subsidios a las personas que más lo necesitan; facilitar el crédito para las pequeñas, medianas y grandes industrias a través de las instituciones financieras públicas; y aumentar el monto de financiamiento de viviendas para que la ciudadanía cuente con un hogar digno y justo. Para poder cumplir con estos objetivos, se aumentaron las líneas de crédito de la Corporación Financiera Nacional tales como montos destinados para capital de trabajo, adquisición de activos fijos, apoyo productivo y financiero, programa progresar y comercio exterior; y a nivel social, se fundó el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) cuyo

principal objetivo es facilitar el financiamiento de una vivienda terminada, en construcción o adquisición de terrenos por parte del afiliado y jubilado del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Esta institución financiera nace el 11 de mayo del 2009 mediante la Ley del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social publicada en el suplemento del Registro Oficial No. 587 para otorgar préstamos hipotecarios y quirografarios a los miles de asegurados del país. A nivel estratégico, desde el año 2009, se estipuló un Plan Nacional del Buen Vivir que contiene todas las estrategias de los ministerios de industrias y productividad y de coordinación de producción empleo y competitividad para cumplir con los objetivos nacionales de desarrollo productivo en los distintos sectores económicos del país. Este plan cuenta con una vigencia de 4 años y su ejecución está respaldada en la constitución de la república.

Finalmente, a nivel nacional, el gobierno emprendió una campaña de fortalecimiento del agro ecuatoriano mediante la tecnificación del agricultor, financiamiento de maquinarias, rondas de negocios y aplicación de estrategias de negociación para que el vendedor local no pierda en una venta internacional.

4.1.1.2 Entorno Económico

El país, al estar dolarizado, potencia muchas ventajas al consumidor nacional mediante un elevado poder adquisitivo en comparación a los países vecinos, pero, al mismo tiempo, condiciona el éxito del productor, puesto que los costos inmersos en una determinada producción son mayores a la de nuestros competidores; la dicotomía engendra contradicciones en el quehacer económico particular (micro) y en el general (macro). Las autoridades deben realizar esfuerzos importantes para sostener el sistema dentro de una lógica que mantenga la nueva visión social que se busca implementar. En dichas circunstancias, siempre será una amenaza la variable económica para las

empresas porque integra lo político en lo económico, generando inestabilidades complejas.

Paradójicamente, en los últimos cinco años, el crecimiento anual del PIB ha presentado una evolución considerable en su porcentaje, incentivado por la fuerte inversión pública; las cifras lo demuestran: en el año 2012 su incremento es de 5.6%, en el 2013 crece de 4.9%, 2014 en 3.8%, al 2015 le corresponde 1.6%, el 2016, afectado por la caída del precio del petróleo, crece de 0.1% y el año anterior, 2017, en 3.0%. El Ecuador, como lo delata su historia, siempre ha hecho depender su crecimiento del petróleo; los tres primeros años antes mencionados, gracias al alto precio del petróleo y debido a fuertes flujos de financiamiento externo captados por el sector público, existe un impulso a la inversión pública que se destinan grandes montos, como gasto público, en infraestructura de salud, educación y en inversiones al sector energético y transporte. Por otro lado, el poco crecimiento que se generó en 2016 sufrió afectaciones provocadas por el terremoto que afectó la zona costera del país el 16 de abril del 2016, además del aumento del desempleo urbano, que pasó de 4,5% a 6,5%, y al subempleo urbano que incrementó de 11,7% a 18,8% (World Bank Group , 2017).

Durante el periodo señalado, se fortaleció el agro-ecuatoriano logrando una aportación significativa de este sector al crecimiento anual del PIB, cuyo porcentaje en 2012 fue de 8.6%, para progresar en 2013 hasta alcanzar un nivel de 8.8%; en el 2014 se obtuvo un 9.1% de participación, en el 2015 fue de 9.5%, para el 2016 se mantuvo el 9.5% y en el 2017 se generó un resultado de 9.6%. Todo este crecimiento fue posible gracias a la tecnificación de la mano de obra local que se realizó a nivel nacional en los distintos sectores económicos del país (W.B.G, 2017).

El sector industrial presentó problemas en la participación anual del PIB, como resultado de las medidas gubernamentales que limitaron en cierto periodo de tiempo la importación de productos que, para muchas empresas, significaban su materia prima. Esta medida provocó el decrecimiento progresivo de aportación de este sector al PIB logrando en el 2012 un porcentaje de 37.8%, en el 2013 un 37.1%, en el 2014 con 36.8%, en el 2015 de 32.3%, en el 2016 un 31.9% y finalizando en el 2017 con 31.4% (W.B.G, 2017).

Finalmente, el sector exportador también se vio afectado en su participación anual al PIB, debido a los bajos costos ofrecidos por los países vecinos que exportan el mismo producto que el nuestro, con costos que se mejoran al devaluar sus monedas. Los resultados durante los últimos cinco años fueron para el 2012 un nivel de 30.2%, el 2013 con 28.6%, el 2014 un 28.1%, para el 2015 el porcentaje sólo fue de 21.3%, en el 2016 de 19.7% y en 2017 finalizó con 20.8 %

4.1.1.3 Entorno Social

En el periodo 2012 -2016 la población total del Ecuador presentó un aumento progresivo iniciando en 2012 con 15´419.666 millones de habitantes en todo el país, para alcanzar el 2013 la cantidad de 15´661.547 millones; ya en 2014 la población era de 15´903.112 millones, luego en 2015 se incrementó a 16´144.368 millones de personas y para el 2016 la población bordea los 16´385.068 millones de personas en todo el territorio nacional. Las ciudades con mayor número de habitantes son: Guayaquil con 2´644.891 de personas, Quito (Capital) 1´898.891 de personas y Cuenca con 1´218.891 de personas según el último censo realizado a nivel nacional. En cada una de estas ciudades se han presenciado grandes cambios arquitectónicos porque diferentes administraciones de los gobiernos locales autónomos descentralizados

(municipios), fundamentados en una ideología política diferente de los actores, le ha permitido trabajar en aquella meta. En Quito y Cuenca se conserva la cultura y arquitectura de antaño, mientras que en Guayaquil se evidencia la gran modernidad de sus calles y la interacción constante con otras culturas del mundo. Durante los últimos 10 años de mandato del ex – presidente Rafael Correa, la sociedad estudiantil ecuatoriana atravesó grandes cambios a nivel educativo puesto que se fortaleció la infraestructura de las instituciones públicas y se mejoró la malla curricular de estudio en todas las escuelas y colegios fiscales. A nivel de educación superior, el 11 de mayo del 2010, se estipuló que la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación asume la rectoría del sistema educativo del nivel superior garantizando la gratuidad de los estudios en las universidades públicas y el nacimiento de proyectos innovadores por parte de los estudiantes que contribuyan al desarrollo y crecimiento del país en sus sectores estratégicos. El sistema de ingresos a dichas universidades se basó en el rendimiento de un examen de “ser bachiller”, como se lo conoce actualmente, en donde el estudiante es evaluado en distintos aspectos y según la calificación que obtenga tendrá acceso a las carreras que señalo al momento de inscribirse. Para muchos jóvenes este sistema de selección es poco inclusivo, ya que si no obtienes el puntaje requerido no podrás acceder a ninguna carrera y deberás esperar 6 meses para volver a postularte. A nivel de salud, el régimen equipó a los hospitales iconos del país en donde la población ahora puede beneficiarse de una atención médica totalmente gratuita y acceder a fármacos adquiridos por el estado. Por otra parte, el régimen digitalizó y mejoró todo el sistema del registro civil nacional en donde ahora los usuarios pueden realizar sus trámites de partida de nacimiento, cedulação entre otros de manera más rápida y eficiente. De la misma manera, se modernizó el sistema judicial mediante la aplicación de plataformas digitales en las cuales los usuarios pueden observar en tiempo

real el estado de sus trámites, la sentencia emitida por la autoridad y descargar todo el expediente del caso.

4.1.1.4 Entorno Tecnológico

En la actualidad los avances tecnológicos son sumamente importantes para los consumidores, porque siempre están dispuestos a probar lo nuevo, lo innovador. Podemos decir que la tecnología en este tipo de empresa puede influir en:

- Los inventarios: es importante llevar un control específico de los productos que se ofertan este tipo de tiendas retail, porque se vuelve necesario saber si determinada prenda tiene mayor o menor movimiento, y si se encuentra o no disponible para el cliente. Así mismo llevar un seguimiento con precisión para detectar las tendencias en los robos externos e internos. Por ello contar con un software especializado en inventarios va de la mano con el sistema de ventas.
- Las cajas: contar con un software que permita que la facturación sea fácil y rápida es vital ya que, si los ejecutivos se tardan en este proceso, hace que los clientes empiecen a plantearse si llevar o no el producto o productos que están intentando adquirir. Hoy en día existen sistemas que permiten escanear los códigos de los artículos y no tener que hacerlo manualmente, así mismo, permite realizar cobros con todo tipo de tarjetas, bien sean de débito o crédito, nacionales o internacionales, además de realizar cobros mixtos, es decir cuando el cliente desea pagar en efectivo y con tarjeta, o con más de una tarjeta.
- La seguridad: el contar con un sistema de video vigilancia en este tipo de tienda retail ayuda notablemente a controlar los robos que puedan producirse en la tienda porque, con una instalación estratégica de cámaras, el director de la tienda o los mismos ejecutivos podrán controlar desde cualquier punto todas las áreas de la tienda.

- Espejos y probadores inteligentes: esta tecnología planteada por una compañía portuguesa permite mediante una pantalla instalada fuera del probador indicar cual está disponible y cual no. Adicionalmente facilita que los clientes mediante la pantalla instalada dentro del probador puedan indicar si necesitan una talla más o menos, con lo que a los ejecutivos les llegará una notificación al dispositivo móvil que estén utilizando.
- La publicidad de la tienda: hoy en día el boom en marketing está planteado a través de las redes sociales y los influencers. La red social como Instagram es la que mayormente prefieren la mayoría de los negocios de este tipo retail ya que es fácil, rápida y directa.

4.1.2 Microambiente

El microambiente analiza a los colaboradores que mantienen una relación directa con la empresa y que por lo tanto cualquier cambio en ellos afecta de forma directa la capacidad de atención que brinda a los clientes.

4.1.2.1 Proveedores

Unity Stores se rige bajo una política Fair Trade. Esto significa que busca una relación de crecimiento comercial basado en el beneficio y la innovación, como percepción del consumidor, en toda la cadena valor que la compone. También, por sus compromisos, está sujeta a cumplir con normativas éticas, responsables y justas en cada una de aquellas etapas que la configuran.

Todas las políticas comerciales de Unity apuntan a innovar y brindar una experiencia de compra transformadora y de producto único. Unity se reserva el derecho

de cesar una relación comercial cuando considere oportuno en beneficio de estos principios.

Para convertirse en proveedor de Unity se requiere:

- Un sumario de la compañía y los productos que ofrece. Información que debe incluir dónde están comercializando, qué características, ventajas y beneficios brindan al consumidor y la lista de precios al público. Debe especificarse qué segmentos de mercado atiende, la calidad, el diseño y garantía de sus productos. Por lo general las empresas utilizan una presentación en diapositivas entregadas en formato PDF o impreso.
- La lista de precios de productos que ofrecen al consumidor sin IVA. Esta lista es para estricto uso interno de Unity y de evaluación del potencial de mercado.
- Un sumario del plan de introducción con Unity, específico para proveedores CFP-complete finished product-. (Proveedores de producto de marca o producto final). Necesario para poder coordinar los niveles de servicio al cliente, la exposición y venta de la marca y así poder alinearse con los locales y actividades de Unity; este sumario establecería cuales son los objetivos comerciales que desea lograr con Unity: estrategia de precios, atención a segmentos específicos de mercado, actividades de merchandasing, promoción y publicidad (tales como incentivos, referencias en su publicidad, promotoría, corners, visuales, vitrinas y escaparatismo...). Por último, un compromiso de capacitaciones de por lo menos dos veces en el año al equipo de ventas de Unity son obligatorias ya que no es posible vender lo que no se conoce.
- Registrarse en el Portal de proveedores de Unity. El portal de Proveedor de Unity es la interfaz entre Unity y el Proveedor donde se registra como tal y se

analiza la venta de los productos en los locales de Unity y se envían las órdenes de compra de sus productos.

- Promesa de políticas de garantías, servicio técnico y Pos-Venta y proceso e información clara del soporte de estos en cada categoría de productos que ofrece.

Existen dos tipos de proveedores de Unity:

1. El proveedor OEM (Original Equipment Manufacturer): aquél que ofrece productos y servicios de fabricante, bajo los diseños y especificaciones que Unity ofrece. Las especificaciones que Unity entrega son de calidad, precio y diseños de productos específicos, materiales y tamaños, los cuales se ordenan bajo muestra o prototipo aprobado y en los tiempos acordados.
2. El proveedor CBU (complete Built Unity): quien ofrece un producto o servicio de marca propia en el mercado y que tienen afinidad con la clientela de Unity y las categorías de productos que brinda.

4.1.2.2 Clientes

Unity Stores no maneja un rango de edad específico para sus clientes dado que los productos con los que cuenta dentro de la tienda van desde ropa para bebés hasta ropa para adultos, biberones, electrodomésticos, etcétera.

Sin embargo, es importante tener en cuenta la comunicación efectiva con el cliente ya que es un aspecto crítico para generar confianza, lo que lleva a relaciones sólidas con los mismos. La mejor forma de generar confianza y comunicación con los clientes es ser transparentes con ellos y comunicarse de forma organizada y simplificada. Se debe tener en cuenta también que no se debe tratar a cada cliente de la misma manera.

Por otro lado, la empresa debe tener en cuenta diversos factores para tener un perfil de consumidor, entre ellos están los siguientes:

- Factores demográficos: la edad, el género, lugar de residencia, ocupación e ingresos.
- Factores culturales: costumbres.
- Factores sociales: grupo de influencia (familia, amigos, vecinos), frecuencia de compra (diario, semanal, mensual...), lugar de compra.
- Factores psicológicos: motivación (calidad de producto, calidad de atención), percepción (trato amable, variedad de productos, orden y limpieza), expectativas, experiencia previa.
- Factores conductuales: actitud (disposición de compra, recomendaciones)

Es importante considerar los factores anteriormente mencionados, porque así la empresa concreta sus campañas de marketing.

4.1.2.3 Competidores

Es importante tener en cuenta a los competidores ya que le permite a la empresa encontrar sus debilidades dentro de cualquier estrategia que se desee plantear, encontrar las necesidades que tiene el mercado, identificar cuáles son los errores que comete la empresa y por ende le permite crear un buen plan que cubra en totalidad las falencias internas y externas que tenga.

Unity Stores al ser una tienda departamental no cuenta con una competencia directa que se encuentre a su mismo nivel ya que se categoriza por su exclusividad, por su status. Sin embargo, consideramos como competencia a Almacenes Deprati ya que es una tienda que ofrece diversas líneas de productos, con gran variedad de marcas y precios, está más enfocada en moda, hogar, accesorios, maquillaje y perfumería.

Por otro lado, Supermaxi ofrece casi todas las líneas que ofrece Unity a excepción de musical. Pero la diferencia es en la calidad de los productos sobre todo en la sección de moda, hogar y accesorios. En línea blanca audio y video si hay una gran competencia ya que Supermaxi ofrece equipos actualizados.

4.2 Formulación de Estrategias

Mediante el Plan Estratégico de Marketing lo que se quiere lograr es incrementar las ventas de la tienda Unity Stores ubicada en la ciudadela Los Ceibos de la ciudad de Guayaquil durante el periodo comprendido entre el mes de enero a diciembre de 2019 con respecto al primer año de la tienda en el mercado ecuatoriano.

Del FODA, que contiene varios análisis (histórico; causal y del comportamiento esperado de la fuerza de ventas), se desprende:

- Las características de los objetivos, que deben ser viables; concretos y precisos; en tiempo; consensuados; flexibles y motivadores
- El público objetivo
- Los propósitos de las variables de marketing (*producto, precio, promoción, comunicación, fuerza de ventas, distribución...*)
- El Plan de acción (tácticas de producto, precio, canales de distribución, organización comercial, comunicación integral, presupuesto y plan de control - contingencia)

De la *matriz del FODA consolidado* nos permitirá integrar las características propias de la empresa al momento de plantear las estrategias que puedan responder a las expectativas del estudio.

Tabla 6: Estrategias de Marketing a implementar

ESTRATEGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Sólida base de proveedores	D1. Ventas Anuales Bajas
	F2. Capacitación continua sobre las características del producto	D2. Poco conocimiento de la marca mediante los medios publicitarios
	F3. Atención al cliente personalizada	D3. Baja Rotación de Inventarios
	F4. Diversidad de Productos	D4. Mala Imagen del grupo corporativo debido a problemas legales
	F5. Precios competitivos en línea de ropa	D5. Desactualización en el área tecnológica
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS-OPORTUNIDADES	DEBILIDADES-OPORTUNIDADES
O1. Buen nivel de aceptación de los clientes	F3. O1 Implementación de medios tecnológicos para la atención al cliente que faciliten la facturación del producto (Tablets); bajo la premisa de que todos los asesores comerciales deben tener mínimo el dominio en inglés y de que la tecnología apunte a la fidelización de los clientes.	D1. O1 Mejorar la imagen (real y percibida) mediante el involucramiento en mecanismos de <i>Responsabilidad Social</i> (Becas estudiantiles para nivel de primaria).
O2. Implementación del comercio electrónico	F2. O2 Reactivación de la página web implementando 1 catálogo con todas las características de los productos y sus respectivos precios, que permita la compra online y realizar ofertas por temporada, habilitando la opción para chat online con 1 asesor comercial.	D2. O2 Publicidad en redes sociales con información del producto y servicio (Instagram y Facebook).

O3. Expansión en el mercado nacional	F1. O3 Instrumentar la localización de proveedores con productos de calidad a través de un Plan de contingencia que contenga 1 listado de proveedores con productos de calidad (en caso de que el principal disminuya su calidad).	
O4. Ubicación Estratégica	F5. O4 Estrategia de precios diferenciados.	D4. O4 Promocionar lugar con eventos musicales, punto de venta de entradas para partidos para B.S.C. y C.S.E, además de Workshops (de belleza).
O5. Crecimiento poblacional constante en la ciudad de Guayaquil	F4. O5 Anclar incrementos al crecimiento poblacional.	D5. O5 Implementar tecnología en los productos, por tipo (musical, hogar, electrónica, electrodomésticos, climatización, audio y video).
AMENAZAS	FORTALEZAS-AMENAZAS	DEBILIDADES-AMENAZAS
A1. Aumento del Desempleo	F3. A1 Incentivos a los ejecutivos a través del mantenimiento de las políticas de comisión para los que cumplan con el mínimo esperado, sostener el sueldo a las personas que no logren el mínimo esperado, incentivos a quienes superen la meta (1 sorteo de viajes nacionales/internacionales con todos los gastos pagados).	D5. A1 Descuentos y promociones según las festividades.
A2. Implementación del comercio electrónico por parte de la competencia	F3. A2 Capacitación continua en las características de los productos. (Previo al arribo del producto).	D2. A2 Publicidad agresiva en medios publicitarios (cuñas tv, radio, medio escrito).
A3. Aumento de impuestos a las importaciones	F5. A3 Publicidad con gente del medio; desfiles con patrocinadores de <i>Nuevas colecciones</i> .	
A4. Dolarización de costos	F1. A4 Mantener las políticas y el ritmo de compra con los proveedores.	D3. A4 Promociones y descuentos en los productos con poca rotación.

A5. Ingresos de nuevos competidores internacionales	F4. A5 Fortalecimiento en las ventas de productos que no tienen competencia por parte de las otras empresas.	D4. A5 Mejorar la información expuesta de Almacenes Juan Eljuri mediante una actualización de la información en su página web y desarrollar información de los aportes a la sociedad, de sus actividades.
--	---	--

Fuente: Matriz FODA Consolidado

Elaborado por: Autores del Proyecto

Al ordenar cada estrategia (*matriz del FODA consolidado*) se obtiene el siguiente cuadro resumen, cuyo contenido caracteriza los objetivos de la propuesta que plantea el presente estudio; considerando su viabilidad, concreción y precisión, tiempo, aquello que se logra consensuando su flexibilidad y sus motivadores.

Gráfico 12: Organización de las Estrategias

Estrategia # Oportunidades	Fortalezas Sólida base de proveedores Capacitación continua sobre las características del producto Atención al cliente personalizada Diversidad de productos Precios competitivos en línea de ropa					Debilidades Ventas anuales bajas Poco conocimiento de la marca mediante los medios publicitarios Baja Rotación de Inventarios Mala Imagen del grupo corporativo debido a problemas legales Desactualización en el área tecnológica				
Buen nivel de aceptación de clientes, al negocio «Retail»			1			6				
Implementación del comercio electrónico	2						7			
Expansión en el mercado nacional	3									
Requerimiento incremental de ubicaciones estratégica de los locales				4				8		
Crecimiento poblacional constante en la ciudad de Guayaquil				5					9	
Amenazas										
Aumento del desempleo			10						15	
Generalizada implementación del comercio electrónico			11			16				
Aumento de impuestos a la importaciones				12						
Dolarización de costos	13							17		
Ingresos de nuevos competidores internacionales			14						18	

Fuente: Tabla 6 Estrategias de Marketing a implementar

Elaborado por: Autores del Proyecto

4.2.1 Fortalezas-Oportunidades

- **Implementación de medios tecnológicos para la atención al cliente que faciliten la facturación del producto (Tablets); bajo la premisa de que todos los asesores comerciales deben tener mínimo el dominio en inglés y de que la tecnología apunte a la fidelización de los clientes.**

Según las encuestas realizadas al inicio de la investigación el 29% de los encuestados contestaron que el servicio al cliente podría mejorarse dentro de la tienda esto abarca el proceso de facturación, el cual es muy importante ya que si un ejecutivo se tarda más de lo normal para facturar el cliente puede terminar desistiendo de la compra y llevándose una mal imagen de la tienda. Por ello proponemos la aplicación de la facturación por medio de un dispositivo móvil de tal forma que sea rápido y sencillo de tal forma que las filas para facturar, disminuyan notablemente y a su vez significará un ahorro en papel para la empresa.

Se implementará un dispositivo móvil desde el cual se podrá facturar de manera más eficiente. Este nuevo dispositivo móvil no medirá más de 7 pulgadas ya que su tamaño debe de ser óptimo para el ejecutivo, además gracias a su sistema integrado también se podrá verificar el stock de los productos en todas las tiendas. El proceso de facturación constará de tres pasos en primer lugar el registro del cliente para la factura donde se pedirán los datos básicos para su creación, en segundo lugar, se escanearán los artículos que el cliente desee comprar mediante la cámara del dispositivo que automáticamente al enfocar la etiqueta reconocerá cual es el código de dicho producto y de manera rápida irán registrándose todos los códigos de cada producto que el cliente está comprando. Por último, se indicará la forma de pago que será tarjeta de débito o crédito (corriente o diferido) y se procederá a la lectura de la misma con el dispositivo móvil el cual constará con un

lector de tarjetas. El voucher se firmará de manera digital y por ende la factura y voucher se enviarán al correo del cliente.

Con este método los ejecutivos estarán facturando en un promedio de no más de 4 minutos en el caso que el cliente desee llevar menos de 15 prendas. Una vez esté facturado el ejecutivo procederá a retirar las alarmas de dichos productos y a colocarlos en las “shopping bags” de Unity.

Adicional, se plantea la contratación de personal con un mínimo de dominio del inglés ya que en muchas ocasiones extranjeros visitan la localidad y es necesario tener ejecutivos de venta que sean tan capaces de vender en inglés como en español ya que los extranjeros suelen ser excelentes compradores, solo se necesita que los ejecutivos sepan expresarse acerca de los productos.

De acuerdo a los resultados de las primeras encuestas realizadas el 50% de los encuestados indicó que calificaba la atención al cliente como una atención promedio. Es por ello que buscamos la forma de reducir este porcentaje mejorando la preparación de los ejecutivos aplicando estrategias para que los mismos puedan mejorar la fidelización de los clientes ya que la lealtad del cliente hacia la marca (Unity) y su compromiso con la misma, afecta de manera directa a la reputación de la tienda y a las ventas. Según un estudio de Accenture, el 28% de los consumidores son leales a marcas y el 31% las ha recomendado. En este sentido, la empresa Carlson Marketing Group Research (CMGR) confirma que un cliente satisfecho comunica su satisfacción a cinco personas (Infoautónomos, 2016).

Lo que la empresa siempre buscará será un aumento en sus ventas y según (Oxatis, 2016) el cliente que realiza una segunda compra llega a gastar hasta tres veces más que uno nuevo e incluso gastará cinco veces más si repite una tercera

ocasión. Por ello es importante que los ejecutivos tengan conocimiento de técnicas que sepan aplicar cuando estén con un cliente.

Se aplicarán capacitaciones que serán dictadas por una empresa profesional. Dichas capacitaciones serán dictadas a inicio del año una vez por semana durante un mes.

- **F2. O2: Reactivación de la página web implementando 1 catálogo con todas las características de los productos y sus respectivos precios, que permita la compra online y realizar ofertas por temporada, habilitando la opción para chat online con 1 asesor comercial.**

Actualmente la página oficial de Unity Stores se encuentra deshabilitada. Sin embargo cuando se realizó la encuesta inicial, obtuvimos que el 56% de las personas que conocían acerca de Unity Stores lo hizo por medio de Internet por ello proponemos la contratación de un profesional que se dedique a ella. La página Web deberá contener un catálogo el cual esté dividido por las secciones de la tienda (accesorios, hogar, línea blanca, electrónica, musical, moda, perfumería y cosméticos). Cada apartado mostrará las diferentes marcas, los diferentes productos con sus respectivos precios y un detalle de su procedencia características.

Adicional la página permitirá la compra en línea de todos los productos sin excepción alguna aceptando como forma de pago las tarjetas con las que ya tiene un convenio la tienda. Estas compras en línea van de la mano con la aplicación de promociones por temporada las cuales estarán habilitadas únicamente en la página web es decir los clientes podrán beneficiarse de ellas exclusivamente si realizan la compra en línea.

Las temporadas en las que se aplicarán estas promociones serán en:

- a) Enero (Inicio de Año): Se propone que por la compra de un Televisor (las marcas quedan a elección de la empresa) se puede obsequiar un parlante de la marca Pixela (dependiendo del costo del televisor varía el modelo) el cual deberá ser retirado en la localidad Unity Ceibos.
- b) Febrero (San Valentín): Se propone que por la compra de un reloj (hombre o mujer) marca Timex el segundo tendrá el 25% de descuento, pero únicamente aplicará si realiza la compra de este segundo reloj en Unity Ceibos. Esta promoción será aplicada toda la semana de San Valentín.
- c) Marzo y Abril (Temporada Playera): Se propone que por la compra de 3 piezas de traje de baño Cosplay (hombre, mujer o niños) se obsequie una boya acuática (hasta agotar stock) la cual podrá ser escogida por el cliente ya que habrá 4 modelos. Todas las boyas llevarán los colores y el logo de Unity Stores y el diseño se propone una dona y una colchoneta tanto para adultos como para niños. El diseño de cada una debería de tener los mismos o parecidos que los de los trajes de baño.
- d) Mayo (Día de la Madre): Se propone que, durante esta semana, por la compra de algún electrodoméstico obtendrán como obsequio un electrodoméstico menor como una tostadora, hornitos, planchas, cafeteras, olla arrocera los cuales también quedarán a elección del cliente. Además, que entran en la participación de un sorteo de una sesión de Spa en el nuevo centro comercial Alhambra de Almacenes Juan Eljuri.

- e) Junio (Día del Padre): Se propone que en la semana del día del padre por la compra de algún producto de electrónica, audio o video se obtiene un cupón de descuento del 20%, 30% o 40% (dependiendo del monto de la compra) para productos de hombre en Unity Ceibos. Los cupones serán limitados y solo se podrán utilizar en Unity Ceibos en una sola compra durante lo que resta del mes de junio.
- f) Julio (Fiestas Patronales de Guayaquil): Se propone que por la compra de cualquier producto de un valor superior a \$30 se obtiene automáticamente un cupón del 20% para utilizar en Unity Ceibos (los cupones son limitados).
- g) Agosto (Primer Grito de Independencia): Durante todo el mes de agosto se propone un descuento adicional del 5% sobre todos los productos que ya tengan un descuento asignado en Unity Ceibos. Los clientes deberán de acercarse a dicha localidad a retirar sus compras.
- h) Septiembre: Se propone descuentos entre el 10% y 15% en los productos seleccionados de las diferentes áreas que posee Unity Stores en Los Ceibos.
- i) Octubre (Halloween): Se propone que durante las dos últimas semanas de octubre por la compra en el área de moda de un valor superior a \$30 se obtiene automáticamente un cupón de descuento en la próxima compra (hasta agotar stock).
- j) Noviembre (Black Friday): Se propone que el último viernes del mes de noviembre se apliquen descuentos superiores al 25% mediante las compras en línea de cualquier producto con envío a domicilio. Por otro lado, aquellos clientes que decidan retirar sus productos en Unity Ceibos

recibirán un 5% de descuento adicional. Mientras que el siguiente lunes se llevará a cabo el famoso Cyber Monday en el cual se propone aplicar los mismos descuentos del viernes negro.

- k) Diciembre (Festividades Navideñas y de Fin de Año): Se propone aplicar la tradicional promoción 12/12. Esto quiere decir que el 12 de diciembre recibe el 12% de descuento a 12 meses sin intereses durante 12 horas. Adicional a esto los clientes que prefieran retirar los productos en la tienda Unity Stores de Los Ceibos recibirán regalos por compra. Los cuales variaran según el monto de la factura. Por compras superiores a \$30 se obsequiará un neceser con la marca Unity Stores, compras superiores a \$100 se obsequiará productos de cuidado personal, compras superiores a \$200 un bolígrafo marca Sheaffer con el diseño de Unity Stores, y por último por compras superiores a \$500 se obsequiará un parlante de la marca Pixela.

Por otro lado, los clientes tendrán la opción de recibir atención en línea con un ejecutivo de ventas en el caso que tengan dudas sobre el producto que está queriendo adquirir (chat online). En el caso que un cliente solicite esta atención se enviará una notificación a todas las computadoras de Unity de tal forma que el primero que esté desocupado la atienda. Por lo general quien pasa siempre en caja en las computadoras, suelen ser los directores de cada localidad, por lo tanto, serian ellos quien se encargarían de estos chats, o algún ejecutivo que se encuentre disponible.

- **F1. O3: Instrumentar la localización de proveedores con productos de calidad a través de un Plan de contingencia que contenga 1 listado de proveedores con productos de calidad (en caso de que el principal disminuya su calidad).**

Contar con un plan de contingencia que se pueda aplicar a entes o instituciones, en este caso a las empresas es necesario para saber cómo actuar frente a eventos inesperados o a situaciones que puedan afectar a las finanzas, a la imagen o la participación de mercado de dicha empresa. En general se trata de hechos negativos, pero en ciertas ocasiones como por ejemplo, con una orden de compra en gran cantidad va a generar una ganancia inesperada siendo esto algo positivo para la misma. Como parte de algunas amenazas que se podrían cubrir son: manejo de la crisis, plan de continuidad, seguridad de los activos, mala administración y la reorganización. Debemos tener en cuenta también los recursos materiales y humanos de manera que se pueda delegar responsabilidades en caso de actuación. Por esto la importancia de que las empresas cuenten con un plan de contingencia bien estructurado de tal manera que al haber realizado una investigación previa se la pueda ejecutar de forma inmediata. Algunas amenazas que generalmente son cubiertas por los planes de contingencia son la gestión de crisis, la continuidad del negocio, la seguridad de activos, la mala gestión y la reorganización. Por último, no es conveniente esperar experimentar una crisis para saber cómo minimizar los riesgos y optimizar los recursos en caso de alguna emergencia.

- **F5. O4: Estrategia de precios diferenciados.**

Los resultados obtenidos a través del sondeo realizado a cierta base de clientes de la tienda Unity Stores y a personas propias del sector se puede evidenciar que una gran parte de nuestros encuestados no conocen las instalaciones de nuestra tienda ni el

portafolio de productos con el que se cuenta dentro de la misma. Además se encontró que nuestros encuestados nos dicen que debemos mejorar como primer punto la publicidad de la tienda, en segundo lugar el servicio al cliente por parte de los ejecutivos de venta y en tercer lugar aumentar en cierta medida el portafolio de productos con el que se cuenta actualmente en la tienda. En consecuencia con lo expuesto anteriormente se ha encontrado que una estrategia de precios orientada a las ventas y una forma de pago bien desarrollada y estructurada debería mejorar el volumen de las ventas manteniendo o incrementando su participación en el mercado.

La fijación de precios se lo va a realizar a través de la estrategia de precios competitivos y específicamente a través de los precios primados, esto se debe a que hay ventajas competitivas frente a los demás ofertantes de ropa de mujeres, de hombres, calzado, línea blanca, tecnología, fragancias y cosméticos como:

- El prestigio y la categoría al momento de ser asesorado por un profesional en las ventas.
- El servicio y las ventajas técnicas al momento de algún requerimiento especial por parte de los clientes.
- Tener productos de origen nacional e internacional para nuestros clientes.

En conclusión, una estrategia de precios diferenciados/competitivos es un recurso que hoy en día las empresas utilizan para la captación de nuevos clientes y para lograr que compren nuestras tiendas en lugar de ir a la competencia. Si bien es cierto, hay aspectos que hay que tener en cuenta al momento de establecer el precio de los productos. Una estrategia de precios al momento de querer ser competitiva tiene que saber cuáles son las variables controlables, así como las que no se pueden controlar, por ejemplo, una de las más importantes es la confianza de los consumidores. Una estrategia de precios bien elaborada animará a los clientes a preferir nuestra tienda que a la competencia.

- **F4. O5: Anclar el incremento de los productos a través del crecimiento poblacional.**

La competencia es una de los factores de mayor importancia hoy en día ya que representa una ventaja competitiva en nuestras actividades laborales mediante una adecuada información sobre la ciudad en la que habitamos de la mano de herramientas actualizadas para así lograr una mayor perspectiva al tomar decisiones.

Guayaquil durante la última década ha llegado ofrecer artículos de tecnología, ropa y productos importados lo cuales han ayudado a considerar a la ciudad como “la capital comercial del Ecuador” pasando del 23% al 28% como aporte por parte del comercio al PIB nacional entre el 2008 y el 2016, según el último reporte del Banco Central del Ecuador. Esto incide en la constante actualización que debe tener la tienda en cuanto a portafolio de productos ya que en un mundo globalizado lo nuevo es lo que nos exige el mercado por parte de los futuros nuevos clientes logrando ampliar nuestra visión de mercado de los habitantes de la ciudad y de sus visitantes.

4.2.2 Estrategias Debilidades-Oportunidades

- **D1. O1: Mejorar la imagen (real y percibida) mediante el involucramiento en mecanismos de Responsabilidad Social.**

Con el fin de crear conciencia a la población en general sobre la protección y conservación del medio ambiente bajo la responsabilidad y desarrollo social se pretende involucrar a la empresa Unity Stores al proyecto de Recuperación de Áreas Verdes y Espacios Recreativos Públicos con la ayuda de nuestros niños y niñas ayudando así a mejorar sus habilidades en áreas naturales lo que favorecerá a su relación con el medio ambiente mediante dinámicas de cultivo de plantas y de forma personal con los

problemas que hoy en día aqueja a estas áreas. El objetivo principal es la recuperación y mejora de zonas verdes en un área previamente elegida en los alrededores de la ciudadela Los Ceibos a través de un cronograma de actividades como se detalla a continuación:

- a) Primero, reconocimiento de la zona que se va a recuperar mediante fotografías (evidencias) que describan las condiciones en las que se encuentra el mismo.
- b) Segundo, elaboración del proyecto por parte de la empresa y sus delegados.
- c) Tercero, presentación proyecto a la autoridad competente para su análisis y aprobación correspondiente.
- d) Cuarto, una vez aprobado se ejecutará las rondas de limpieza y mejora del área verde pública.
- e) Quinto, entrega de lo realizado por parte de la empresa a la comunidad seleccionada.

En conclusión, lo que se busca es bienestar de la comunidad lo cual permitirá mejorar la salud a través del aumento de esperanza de vida, la disminución de la violencia, espacios deportivos evitando el sedentarismo, mejorar las relaciones personales y la creación de una conciencia ecológica.

- **D2. O2: Publicidad en redes sociales.**

Según los resultados que obtuvimos por las encuestas realizadas al inicio de la investigación, el 45% de las personas nos indicó que consideraban que la publicidad de la tienda debería de ser mejorada, es por ello que se propone que la empresa haga la contratación de un profesional que esté encargado del manejo de las redes sociales, de realizar publicaciones diarias, de realizar las sesiones fotográficas de los productos, de mostrar todas las promociones que se realizan tanto en la tienda Unity ceibos como en la página web.

Las funciones básicas que se deberán manejar mediante estas dos redes sociales son:

- a) Realizar publicaciones constantes de las novedades de la tienda (descuentos locales como en la página web, y promoción de nuevos productos, colecciones, etc.)
- b) Ofrecer el link que direcciona a la web para comprar en línea.
- c) Realizar videos, historias, fotos de los productos de la tienda con sus respectivas características para una mayor información.
- d) Mediante ambas redes sociales contratar la publicidad para que a todos los usuarios que no sigan a Unity Stores les aparezca la opción de visitar su perfil.

- **D4. O4: Eventos Promocionales.**

Se propone promocionar el lugar con eventos musicales. Se ofrecerá la oportunidad para que músicos utilicen las instalaciones de Unity Ceibos para dar a conocer su talento con los instrumentos musicales de Unity. Se promocionarán las fechas de presentación vía redes sociales. Esto permitirá que Unity Ceibos sea promocionado también por parte de los músicos que deseen presentarse, ya que estos se promocionarán en sus propias redes sociales y así será un ganar-ganar. Todos los que acudan a las presentaciones, tendrán un descuento especial únicamente en la sección de música. De este modo se estará dando a conocer Unity no solo como una tienda de moda, sino también por sus productos musicales.

- **D5. O5: Implementar tecnología en los productos, por secciones musical, hogar, electrónica, electrodomésticos, climatización, audio y video.**

Según los datos de nuestras encuestas el 26% de los encuestados indicó que podría mejorarse la variedad de productos con los que cuenta la tienda y además, dado que los productos que actualmente ofrece Unity Ceibos están desactualizados se propone

liquidar los más antiguos para así dar paso a una renovación integral en cada una de estas áreas.

4.2.3 Estrategias Fortalezas-Amenazas

- **F3. A1: Incentivos a los ejecutivos.**

Es importante que la empresa al contratar a sus ejecutivos lo haga con una visión a largo plazo, es decir, que dicha contratación dure mínimo un año debido a la inversión en tiempo y dinero en capacitaciones que se realiza para cada ejecutivo. Por ello se propone la aplicación de incentivos a los ejecutivos para que así estos tengan una visión de formar parte de Unity a largo plazo, y lo más importante es que se sentirán mucho más motivados en vender. Los parámetros que se proponen son:

-Si no se cumple con el mínimo esperado, no se pagarán comisiones. Se mantiene el pago del sueldo básico. Ya que en la actualidad la empresa se maneja con el pago de comisiones sobre el total de las ventas sin importar si llegaban o no a la meta establecida. Es decir, si el ejecutivo un mes no se esforzaba y solo vendía \$4,000 la empresa igual aplicaba el 1,5% del pago de comisión, por lo que el ejecutivo recibía su sueldo básico más \$60 que representa su comisión. Esto hace que los ejecutivos se confíen y no se esfuercen lo suficiente en sus ventas mensuales.

-Si se cumple con el mínimo esperado se pagará la comisión del 1.5% del total de la meta. Es decir que el pago será del sueldo base más \$150 de comisión.

-Si se vende más de lo mínimo esperado (+ de \$10,000) automáticamente participarán en un sorteo para un viaje fuera del país con todos los gastos pagados. Este sorteo se realizará semestralmente. De esta forma se incentiva a los ejecutivos a largo plazo lo que permite mayor estabilidad en cuanto al personal, y estos se esforzarán mucho más cada mes en vender.

-Mensualmente se otorgará un bono para el mejor vendedor, el cual será una gift-card de \$50 la cual podrá utilizarse únicamente en Unity Ceibos.

- **F3. A2: Capacitación continua en las características de los productos. (previo al arribo del producto).**

Debido a que la tienda cuenta con gran variedad de productos es importante que todos los ejecutivos sepan todas las características y beneficios que tiene cada uno de ellos. Es por esto que proponemos que la empresa llegue a un acuerdo con los proveedores y que éstos envíen de manera mensual un representante por marca para ofrecer capacitaciones de los productos con los que cuenta la tienda. Así mismo cada vez que vaya a ingresar a la localidad un nuevo bien, se deberá realizar la capacitación antes de que el bien entre a Unity de esto modo los ejecutivos ya estarán 100 por ciento preparados para poder venderlos. Esta estrategia está más enfocada a los productos de musical, hogar, electrónica, electrodomésticos, climatización, audio y video.

- **F5. A3: Publicidad con gente del medio; desfiles con patrocinadores de Nuevas colecciones.**

Con esta estrategia estaremos trabajando con personajes públicos para que promocionen nuestra marca en sus redes sociales. Se podría enviar obsequios a los famosos con mayor número de seguidores para que estos realicen publicaciones en sus redes sociales promocionando los productos que hemos obsequiado. Por otro lado, se deberán realizar lanzamientos de nuevas colecciones de manera trimestral, de tal manera que se puedan realizar sesiones fotográficas para los lanzamientos, pero las modelos deberán de ser personajes públicos que tengan mucha audiencia. Se propone que los desfiles se realicen en la localidad de Unity ceibos de tal forma que esto generará interés por parte de los clientes y el tráfico aumentará. Los desfiles se pueden programar semestralmente.

- **F1. A4: Mantener las políticas y el ritmo de compra con los proveedores.**

La gestión por parte de los proveedores hoy en día, forma parte de uno de los ejes fundamentales con el que cuentan las empresas para lograr algo que se llama Valor Añadido, así como los objetivos de dicho negocio; ya que al formar parte de la Cadena de Suministro como punto de partida, accede a una dinamización para mejorar la competitividad mediante la rentabilidad, sus operaciones, la rotación de inventario y el servicio al cliente. Por lo cual, es primordial tener en consideración a los proveedores como un Socio Estratégico con una participación activa obteniendo beneficios mutuos a través de un tipo de negociación Ganar–Ganar siendo necesario la creación de un vínculo de confianza para que la cadena de suministros se vea fortalecida a partir de una reducción de costos y una mejora en los resultados financieros como lo dice Michael Porter “la lealtad histórica o problemas con los proveedores puede afectar costos de los insumos, el acceso a insumos, durante los periodos de escasez y servicios proporcionados por los proveedores”.

- **F4. A5: Fortalecimiento en las ventas de productos que no tienen competencia por parte de las otras empresas.**

Según los datos obtenidos en nuestras encuestas el 34% opina que la tienda se cataloga por ser exclusiva. Esto quiere decir que Unity ofrece productos que la competencia no tiene, esto es gracias a los proveedores que Unity a logrado conseguir. Por ello nosotros proponemos fortalecer las ventas de aquellos productos que la competencia no tenga. Es decir, hacer mayor publicidad en las redes sociales de las marcas que Unity por primera vez a traído a Ecuador, aplicar descuentos que estén entre el 5 y el 10 por ciento y aplicar promociones de por la compra de un determinado producto obtienes el segundo a mitad de precio. Estas promociones irán cambiando mes a mes.

4.2.4 Estrategias Debilidades-Amenazas

- **D5. A1: Descuentos y promociones según las festividades.**

Dentro de esta estrategia nos podemos manejar con el mismo calendario que se propone para la aplicación de descuentos en la página web, con la diferencia que estos descuentos y promociones serán aplicados únicamente en la localidad de Unity Ceibos de esta forma los clientes se verán interesados en acudir a Unity Ceibos para beneficiarse de estos descuentos y por ende el tráfico de la tienda aumentará.

- **D2. A2: Publicidad agresiva en medios tradicionales.**

La publicidad de una u otra manera ha formado parte nuestro diario vivir, ya que sin ella no encontraríamos lo que buscamos para satisfacer nuestras necesidades lo que nos hace referencia a la creación de una estrategia publicitaria que desarrolle, revise y mida la efectividad de la publicidad en conjunto con los objetivos del marketing, como por ejemplo:

- Facilitar un conocimiento adecuado de la tienda bajo métodos de vanguardia y particularidad con los que se rige mercado.
- Anclar el servicio y su portafolio de productos en la mente de los clientes, como algo innovador, elegante y de alta calidad, además de poseer un respaldo ético sus valores corporativos.
- Además de crear un vínculo por parte de la empresa con los clientes mediante la una constante retroalimentación.

La publicidad a realizar en los diferentes medios de comunicación va dirigida a los consumidores de la ciudad de Guayaquil ya que nuestro objetivo es estimular la demanda por alguno de nuestros productos ofertados en nuestro portafolio, a través de las marcas que poseemos.

Lo que se desea realizar es una publicidad motivacional donde se realce el profesionalismo de la tienda al igual que el de su personal, siendo nuestro compromiso el brindar soluciones a las necesidades de los clientes a través de la innovación lo que nos hará distintos de la competencia. Dentro del área motivacional lo que se espera es que puedan ver una nueva forma de hacer negocios, afianzando una relación entre la empresa y sus clientes basados en la calidad y variedad de nuestros productos.

Algo que va de la mano también es la promoción de ventas lo cual deberá tener una información clara y detallada sobre el producto y del servicio que lo acompaña en caso de ser necesario, entre los de mayor importancia como: cupones, folletos, ofertas, catálogos, incentivos, etc.; teniendo como dirección esencial a los consumidores finales.

Muchas veces los espacios publicitarios pueden lograr lo que físicamente no se alcanza hacer con los clientes por lo que se debe escoger el medio correcto para dicha estrategia al tener en consideración los estilos de vida como los siguientes:

- Periódico
- Radio
- Televisión
- Publicidad en el exterior

En conclusión, una estrategia de publicidad bien elaborada mediante nuevas ideas y técnicas que estén a nuestro alcance nos brindará nuevos horizontes en la comercialización de nuestros productos de modo que las dificultades económicas por las que pasa actualmente el país se puedan transformar en oportunidades para los negocios.

- **D3. A4: Promociones y descuentos en los productos con poca rotación.**

Se propone el director de la tienda mensualmente haga un análisis de aquellos productos que tienen menos salida, para que así el Gerente general este al tanto y puedan aplicarse descuentos especiales a dichos productos. Para que la estrategia funcione, deberán de ser descuentos superiores al 15% y obviamente no deberán coincidir con alguna promoción pre-existente en dentro de la localidad.

- **D4. A5: Mejorar la información expuesta de Almacenes Juan Eljuri mediante una actualización de la información en su página web y desarrollar información de los aportes a la sociedad, de sus actividades.**

Actualmente la empresa mediante su crédito directa permite el pago parcial o total de pensiones estudiantiles en colegios o universidades avaladas por el SNESCYT. El crédito directo ofrece puntos bono los cuales se generan por cada 100 dólares pagados de la deuda que el cliente tenga (por cada \$100 pagados se genera 1 punto bono). Por lo que se propone que la empresa exponga este beneficio mediante la aplicación de alguno de los medios mencionados anteriormente.

4.3 Diseño del Plan Estratégico de Marketing

Tabla 7: Cronograma de Actividades del Plan Estratégico de Marketing

#	ESTRATÉGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO	RESPONSABLE	CRECIMIENTO ESPERADO (%)	FUENTE
1	Implementación de medios tecnológicos a través de un nuevo sistema de facturación	1/1/2019	31/12/2019	\$ 10.690,00	Gerencia General Dirección Administrativa Dpto. Financiero y Contable	1,40%	(Manyika, y otros, 2017)
2	Reactivación del sitio web de la empresa con nuevas características (Incluye mantenimiento mensual)	1/1/2019	31/12/2019	\$ 4.000,00	Gerencia General Dirección Administrativa Dpto. Financiero y Contable Dpto. de Marketing	50%	(Rodriguez, 2013)
3	Implementación de un programa de responsabilidad social	Semestral		\$ 1.500,00	Gerencia General Dirección Administrativa Dpto. Financiero y Contable	13%	(Jiménez & Zubiaga , 2015)
4	Publicidad en Redes Sociales	Todo el año		\$ 730,00	Dirección Administrativa Dpto. de Marketing	30%	(Mari, 2015)

5	Eventos Publicitarios (Cambio de Temporada): Desfile de Moda y Workshop de Belleza	Semestral	\$ 3.000,00	Gerencia General Dirección Administrativa Dpto. de Marketing	27%	(Chibana, 2017)
6	Incentivo Anual dirigidos al personal de la tienda (Ejecutivos de Ventas)	Semestral	\$ 1.500,00	Gerencia General Dirección Administrativa Dpto. Financiero y Contable	24%	(Chung & Narayandas, 2016)
7	Publicidad con personajes televisivos a través de patrocinios	Cada mes	\$ 3.600,00	Dirección Administrativa Dpto. Financiero y Contable Dpto. de Marketing	25%	(Web, 2008)
8	Publicidad en medios tradicionales	Cada tres meses	\$ 10.000,00	Dirección Administrativa Dpto. Financiero y Contable Dpto. de Marketing	17%	(Murgich, 2016)
9	Capacitaciones semestrales dirigidas al personal de la tienda	Dos veces al año: Enero-Junio y Julio-Diciembre	-	Dirección Administrativa Dpto. de Almacenes e Inventarios Dpto. de Marketing	20%	(Villegas Salazar & Brito Velarde, 2017)
10	Uso de un plan	En caso de ser necesario	-	Gerencia General	-	

	de contingencia (Proveedores)			Dirección Administrativa		
11	Establecimiento de Precios Diferenciados	Todo el año	-	Dirección Administrativa Dpto. de Almacenes e Inventario Dpto. Financiero y Contable	-	
12	Incrementar la variedad de productos de la mano del crecimiento poblacional de la ciudad	Dos veces al año: Abril y Octubre	-	Gerencia General Dirección Administrativa Dpto. de Almacenes e Inventarios	-	
13	Actualización del portafolio de productos	Dos veces al año: Enero y Julio	-	Gerencia General Dirección Administrativa Dpto. de Almacenes e Inventarios	-	
14	Retroalimentación constante Proveedores-Empresa	Dos veces al año: Marzo y Septiembre	-	Gerencia General Dirección Administrativa Dpto. Financiero y Contable Dpto. de Almacenes e Inventarios	-	
15	Reforzar el	Cada mes	-	Dirección	-	

	nivel de ventas en productos únicos			Administrativa Dpto. de Almacenes e Inventarios Dpto. de Marketing		
16	Rotación de Productos	Todo el año	-	Dirección Administrativa Dpto. de Almacenes e Inventarios Dpto. de Marketing	-	
17	Descuentos y Promociones en fechas cívicas y conmemorativas	Cada mes	-	Dirección Administrativa Dpto. de Almacenes e Inventarios Dpto. de Marketing	-	
18	Mejora de la Imagen del grupo empresarial Juan Eljuri	Dos veces al año	-	Gerencia General Dirección Administrativa Dpto. de Marketing	-	
	TOTAL COSTOS		\$ 35.020,00			23,04%

Elaborado por: Autores del Proyecto

A través del cronograma de actividades se espera lograr lo siguiente:

- Con la implementación de nuevas tecnologías y nuevo sistema de facturación se espera crecer en un 1.4% en ventas.

- Con la rehabilitación de la página web y sus nuevas características se espera crecer en un 50% en ventas.
- Con el programa de responsabilidad social se espera crecer en un 13% en ventas.
- Mediante la publicidad en redes sociales se espera crecer en un 30% en ventas.
- Mediante eventos publicitarios se espera crecer en un 27% en ventas.
- Mediante incentivos para el ejecutivo de ventas se espera crecer en un 24% en ventas.
- Con la ayuda de publicidad bajo patrocinios con personas de tv se espera crecer en un 25% en ventas.
- Con la ayuda de la publicidad en medios tradicionales se espera crecer en un 17% en ventas.
- Con la ayuda de capacitaciones en el personal de ventas se espera crecer en un 20% en ventas.

Tabla 8: Calendario de Ejecución

Año 2019											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia 1: Nuevas Tecnologías – Nuevo Sistema de Facturación											
Estrategia 2: Reactivación Página Web y Mantenimiento											
		Estrategia 3: Programa Responsabilidad Social							Estrategia 3: Programa Responsabilidad Social		
Estrategia 4: Publicidad Redes Sociales											
		Estrategia 5: Eventos Publicitarios “Desfiles de Moda”								Estrategia 5: Eventos Publicitarios “Workshops de Belleza”	
					Estrategia 6: Incentivos Ejecutivos de Ventas (Viaje						Estrategia 6: Incentivos Ejecutivos de Ventas

					Nac.)							(Viaje Int.)
Estrategia 7: Publicidad mediante patrocinadores con personajes de Tv												
Estrategia 8: Publicidad Tv		Estrategia 8: Publicidad Radio		Estrategia 8: Prensa Escrita		Estrategia 8: Publicidad Tv		Estrategia 8: Publicidad Radio		Estrategia 8: Publicidad Prensa Escrita		
Estrategia 9: Capacitaciones Ejecutivos de Ventas						Estrategia 9: Capacitaciones Ejecutivos de Ventas						
Estrategia 10: Uso del Plan de Contingencia												
Estrategia 11: Precios Diferenciados												
		Estrategia 12: Incremento de Productos								Estrategia 12: Incremento de Productos		

Estrategia 13: Actualización de Productos						Estrategia 13: Actualización de Productos					
		Estrategia 14: Retroalimentación Proveedores/Empresa						Estrategia 14: Retroalimentación Proveedores/Empresa			
Estrategia 15: Reforzar ventas en productos únicos											
Estrategia 16: Rotación de Productos											
Estrategia 17: Descuentos y Promociones											
Estrategia 18: Mejora Imagen Grupo Empresarial Eljuri						Estrategia 18: Mejora Imagen Grupo Empresarial Eljuri					

Elaborado por: Autores del Proyecto

4.4 Análisis de los Resultados de las Encuestas Realizadas

4.4.1 Resultado de encuestas de clientes

La encuesta inicial nos dio como resultado relevante que los clientes que han comprado en la tienda la conocieron por vía internet; por esa razón manifestaron que los productos que oferta la tienda, muchos no los conocían y en consecuencia la percepción sobre la aceptación de la tienda fue mediana. Por ello se plantea como estrategia tener un plan de contingencia con proveedores que continúen ofreciendo productos innovadores y de calidad, además de que todos los ejecutivos deberían de ser capacitados constantemente sobre las características de los productos que ofrece la tienda. También manifestaron los clientes que sería bueno mejorar la publicidad, por lo que se plantea como estrategia la reactivación de la página web así como la mejora de la publicidad en las redes sociales, con ayuda de personajes públicos. Adicional, se sugiere actualizar la información expuesta sobre la empresa Juan Eljuri en su página web.

4.4.2 Resultado de encuesta de los estudiantes de la UCSG

De la encuesta a los estudiantes lo que se resalta es que existe un interés de compra de los productos que ofrece Unity Stores Ceibos, por lo que nos enfocamos en las estrategias de precios diferenciados, en realizar siempre promociones y descuentos sobre aquellos productos que no tengan mucha rotación, además de fortalecer las ventas de los productos que no tiene la competencia. Por otro lado, también se rescata de la encuesta que la tienda no tiene el tráfico de clientes adecuado, debido a la poca publicidad de la tienda por lo que hacemos mayor énfasis en la misma.

CONCLUSINONES

Según el análisis que se realizó de la situación de la empresa nos permitió realizar un estudio por separado, en cuanto al macroambiente y microambiente de la empresa para poder aplicar cada estrategia. Además, se pudo constatar que Unity Stores Ceibos está comenzando su trayecto para afianzarse en el mercado en vista de que busca obtener un crecimiento en sus ventas ya que al ser una tienda relativamente nueva con marcas de productos exclusivos no mantiene un buen nivel de ventas que justifique toda la inversión realizada en ella.

El macroambiente y microambiente nos permitió atender a las inquietudes manifestadas por los clientes y por los estudiantes de la UCSG, tal como se lo ha explicado al final del capítulo 4. Al analizar los factores que posicionan o no el local a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontramos que es pertinente aplicar 18 estrategias que permitan abordar cada uno de los puntos tratados en el análisis FODA. Sin embargo, consideramos que las prioritarias son; la aplicación de medios tecnológicos para la facturación ya que esto permitirá que el proceso sea mucho más eficiente y así se mejorar el servicio al cliente; la reactivación de la página web junto con el mejoramiento del Instagram y Facebook oficial de Unity Stores, debido a que según los datos obtenidos el 56% de los clientes conocen esta tienda gracias a este medio; capacitación continua a los ejecutivos puesto que esto generará mayor confianza al vender; incentivo a los ejecutivos en consecuencia de que esto los motivará a cumplir sus metas de ventas mensuales.

La evaluación de cada estrategia nos ha permitido demostrar que el plan es viable ya que se esperan resultados relacionados a los programas específicos de la empresa, a las tácticas que puede utilizar la empresa que derivaron a las estrategias.

Con esto queda demostrado que el plan previsto en un tiempo de 1 año por un costo de \$35.020.00 de acuerdo a la tabla del Cronograma de Actividades del Plan Estratégico de Marketing donde se cotizaron en diferentes empresas (ver ANEXO). Dicho costo nos permite crear un potencial de incremento esperado de ventas de 23% equivalente a \$316.536,19 que se recuperan en 1.5 meses. Con ello demostramos que el plan que se propone a través de la aplicación de las 18 estrategias se justifica en costos y resultados esperados. Es recomendable iniciar el plan estratégico desde noviembre para poder aplicarlo desde diciembre ya que es un mes con mayores ventas debido a sus festividades.

RECOMENDACIONES

Es importante sociabilizar el plan estratégico de marketing involucrando a todos los niveles de la empresa para apoderar a los participantes durante su desarrollo de tal forma que cada miembro de cada departamento no solo tenga en claro cuál será su función a realizar cada día, sino que se encuentre comprometido a realizarla al 100%.

Como complemento sería importante profundizar la gestión de proveedores para mejorar la cadena de suministro buscando algún método de calificación que permita tener en reserva proveedores sin perder la calidad de los productos que se adquieren.

El estudio por tratarse de un diseño, limita el alcance de la investigación y en consecuencia sería importante académicamente profundizar el efecto esperado en las ventas por cada línea de producto.

A lo largo de la investigación se pudo observar que la aplicación de un sistema de control de inventarios en Unity Stores Ceibos ayudaría al funcionamiento de la tienda debido a que esto se vería reflejado en el orden interno de la misma. Esto, a su vez ayudará al plan estratégico de marketing ya que el Director de la tienda llevará un control más preciso de cuáles son los productos con poca rotación.

Por otro lado, es importante mantener una actualización continua de cada una de las estrategias planteadas sobre todo en lo referente a la aplicación de estrategias de marketing digital ya que es el medio que mayor acogida tiene por parte de los consumidores. En este caso recomendamos el estudio de aplicación de un plan de inbound marketing enfocado desde diversos puntos como, por ejemplo: en el email marketing ya que Unity Stores Ceibos al pertenecer a Almacenes Juan Eljuri puede

lucrarse de la extensa base de clientes con la que cuenta y así poder incrementar el tráfico a la tienda y por ende sus ventas.

REFERENCIAS o BIBLIOGRAFÍA

- Anguera. (2010).
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ª ed.). Caracas, Venezuela : Episteme.
- Balmer. (2001).
- Chibana, N. (24 de Diciembre de 2017). Visual Learning Center. Obtenido de Visme Blog: <http://blog.visme.co/event-statistics/>
- Chung , D., & Narayandas, D. (Junio de 2016). Harvard Business School. Obtenido de Incentives versus Reciprocity: Insights from a Field Experiment : http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Incentive%20vs%20Reciprocity_Final_c9838458-645f-4390-bf74-831310e66bfe.pdf
- Echeverri Cañas, L. M. (2009). Marketing Práctico. Madrid, España: Starbook Editorial, S.A.
- Echeverri, L. (2015). Componentes de un plan de marketing. Effective Management, 30.
- Feedback Networks Technologies. (2013). Obtenido de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

- Infoautónomos. (15 de Abril de 2016). Infoautónomos . Obtenido de <https://infoautonomos.economista.es/marketing-y-ventas/como-fidelizar-clientes/>
- Jiménez, G., & Zubiaga , B. (Marzo de 2015). Repositorio Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4611/TFG001296.pdf?sequence=1>
- Juan Eljuri. (s.f.). Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de <http://www.eljuri.com/>
- Keller, K. L. (2012). Aspectos del marketing para el siglo XXI. Dirección de Marketing, 5.
- Manyika, J., Chui, M., Miremadi, M., Bughin, J., George , K., Willmott , P., & Dewhurst , M. (2017). A Future that Works: Automation, Employment, and Productivity. McKinsey Global Institute.
- Mari, A. (28 de Enero de 2015). Emprendi . Obtenido de <http://emprendi.com/revolucion-digital-vender-por-internet-aumenta-las-ventas-desde-un-30/>
- MCKENNA, R. (2013). Harvard Business Review. Marketing is Everything, 65.
- Murgich, V. (2016). ¿Cuánto aumenta la intención de compra y las ventas, la publicidad en el punto de venta? Merca 2.0.
- Ordenes, C. (2008). Mision, Vision y Valores de una empresa . Liceo Sara Blinder Dargoltz, 2.

- Oxatis. (2016). Oxatis . Obtenido de <https://www.oxatis.com/expertos-comercio-electronico.htm>
- Peralba, R. (2014). Filosofía empresarial y del marketing orientada en el valor del cliente . Departamento de Administración y Auditoría- Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile., 1.
- Rodriguez, V. (23 de Abril de 2013). TusClicks. Obtenido de <https://www.tusclicks.cl/blog/caso-de-estudio-como-una-tienda-online-aumento-ventas-en-50/>
- Toscano, O. (2015). La filosofía empresarial, metas claras . Cultura Corporativa, 2.
- Villegas Salazar, Y., & Brito Velarde, W. (Noviembre de 2017). EUMED.NET. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/incremento-ventas-luichicar.html>
- Walpole y Myers. (1996).
- Web, R. d. (26 de Enero de 2008). Puro Marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/24/4081/marketing-famosos-imagen-para-grandes-marcas.html>
- World Bank Group . (31 de 12 de 2017). Banco Mundial - Ecuador en Datos . Recuperado el 29 de Julio de 2018, de Datos economicos del Ecuador : <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>

Anexos

Costos de la Inversión:

Lista de Precios del Sistema Administrativo JM Software y sus componentes:

Productos	Unidades	Costo Unitario	Total
Licencia JM Software Modulos : Ventas, Inventarios, Pedidos y Emision de Documentos Electronicos. Licencia: Ilimitadas	1	7.500,00	7.500,00
Panel para Emision de Documentos Electronicos	1	1.500,00	1.500,00
TOTAL:			9.000,00

Nota: Estos valores no incluyen el 12% del I.V.A. ni gastos de movilización ni viáticos para implementaciones realizadas fuera de la ciudad de Guayaquil.

Validez de esta oferta: 15 días.

La forma de pago es de la siguiente manera:

- 60% de entrada.
- El saldo a 30 y 60 días.



ProdQuality S. A.
Productos y Servicios Informáticos

Cda. Alborada, Av. Benjamín Carrión
Edif. City Office Business Piso 5 Of. 520
Teléfono: (593-4) 2959011
Celular: 0993386153
E-mail: info@prodquality.com
www.prodquality.com
Guayaquil - Ecuador

Gráfico 13: Cotización N°1

AUDIO - VIDEO - ILUMINACION
ALQUILER - VENTA - SOPORTE TECNICO - ASESORAMIENTO TECNICO
RUC # 0911101160001

Guayaquil 20 de agosto del 2018

Cliente: Verónica Sinche

COTIZACION DE ALQUILER

Atendiendo a su requerimiento cotizamos los siguientes:

Tarima Incluye:

01 tarima de 15 Mt ancho x 3.75 Mt fondo x 0.80 alto
01 Faldón
01 Carpeta de piso
01 Escalera
01 montaje
01 desmontaje
02 movilizaciones montaje y desmontaje
03 personal para montaje y desmontaje
Sub Total. \$350,00

IVA. \$42,00
Total. \$392,00

Tarima Incluye:

01 tarima de 15 Mt ancho x 3.75 Mt fondo x 1.70 alto
01 Faldón
01 Carpeta de piso
01 Escalera
01 montaje
01 desmontaje
02 movilizaciones montaje y desmontaje
04 personal para montaje
Sub Total. \$400,00

IVA. \$48,00
Total. \$448,00

Nota: en caso de retenciones o pagos en cheque a nombre de Maria Teresa Pino Criollo Atentamente.

Johnny Tenezaca Duarte

6 de marzo 1503 y Ayacucho Teléfonos 0982336383 - 0994641680 - 0997377918

E mail. johnnyviovamv@hotmail.com - jtpsonidovgq@hotmail.com

GUAYAQUIL - ECUADOR



Gráfico 14: Cotización N°2

4- Cotización del Diseño de Sitio Web.

#	Descripción	Cantidad	Total
1	Maquetación y armado del Sitio Web en Php		\$ 580,00
	Páginas Webs Internas	hasta 10	
	*Cada web interna tendrá un tamaño equivalente a 1 ½ hoja de Word		
	Armado de Plantilla basada en identidad corporativa	1	
	Edición del Material Fotográfico a calidad web	1	
	*Comprende las fotos de todo el sitio web		
	Creación de Slider Principal	1	
	*Slider que contiene 5 imágenes de promoción en la página principal		
	Componente de Catalogo de Productos		
	* Cada producto se compone de una pequeña descripción, código, marca, su propio formulario de contacto y 3 fotos.	Hasta 50	
	No incluye carrito de compra ni pasarela de pagos.		
	* Componente de Google Map	1	
	*Ubicación de sus instalaciones mediante la herramienta de google		
	Componente de Galería		
	*Galería de imágenes que contiene de 1 a 50 imágenes		
	Componente de Blog de Noticias/promociones	1	
	*Refleja los Post mostrados en su página de facebook.		
	Plugins de Redes sociales	1	
	* Cada página web interna tendrá el botón de redes sociales		
	Formulario Profesional de Contactos	1	
	* Se envía el formulario con 7 campos o información que se nos asigne a un correo electrónico que se nos designe.		
2	Posicionamiento		
	Registro en Google My Business	1	
	Posicionamiento orgánico en Google	1	
3	Redes Sociales		
	Link a Twitter oficial de la empresa	1	
	Link a Fan Page Facebook oficial de la empresa	1	
4	Características Adicionales		
	Diseño para uso en tabletas y celulares	1	
		Subtotal 1	\$ 580,00
		Precio NO incluye Iva	
#	Descripción Adicionales (Opcional)	Cantidad	Total
5	Capacitación para el manejo del sitio web (Opcional)	1	\$ 90,00
	Capacitación para una persona en el manejo de contenidos en la sección noticias, cambio de información y fotografía de productos o artículos en el sitio web, sliders, galería de imágenes, teléfonos, correos, direcciones. La duración es aproximadamente de 1 hora.		

Gráfico 15: Cotización N°3

DECAMERON PUNTA CENTINELA

STANDARD TRO V. JARDIN

Plan Todo incluido / 2 noches de alojamiento (1 huéspedes)

Standard Tro V. jardín (1 Habitación): 1 Adultos

Fecha llegada al hotel: Vie. 28 Sep 2018

Fecha salida del hotel: Dom. 30 Sep 2018



Lo que incluye

Alojamiento en cómodas habitaciones con baño equipado; Alimentación completa: desayuno y almuerzo tipo buffet y cenas a la carta; Snacks durante el día y la noche; Bebidas alcohólicas y no alcohólicas ilimitadas; Programa de actividades diarias para niños y adultos: Deportes náuticos no motorizados (windsurf, sunfish, sailboats, kayaks); Show en vivo todas las noches; Impuestos hoteleros y propinas.

No incluye

- Tours y gastos no especificados en el programa; Internet; Llamadas Telefónicas; Deportes Acuáticos Motorizados; Cajilla de Seguridad; Boutique; Excursiones Opcionales brindadas por Decameron Explorer.

PRECIO POR PERSONA 369.00

NOTAS IMPORTANTES:

CAMBIOS SUJETOS A DISPONIBILIDAD DEL HOTEL

COMPRA INMEDIATA

FECHA SE TIENEN QUE RECONFIRMAR AL MOMENTO DE HACER EL PAGO.

SALUDOS CORDIALES

Gráfico 16: Cotización N°4

PANAMÁ | ECONÓMICO FULL COMPRAS Y TURISMO EXCLUSIVO S.G. TOUR

¡Disfruta de PANAMÁ | ECONÓMICO FULL COMPRAS Y TURISMO EXCLUSIVO S.G. TOUR!

PAQUETE INCLUYE:

- Boleto aéreo via Copa.
- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto.
- 3 noches de alojamiento en TOSCANA INN cat. Turista.
- Desayunos buffet diarios
- City Tour + canal + compras
- Tour de compras Multiplza
- Full day zona libre
- Impuestos y tasas de Aeropuerto.

HORARIOS DE SALIDA POR CONFIRMAR AL MOMENTO DE HACER EL PAGO.

PRECIOS POR PERSONA DE ACUERDO A LA ACOMODACIÓN HOTELERA EN EFECTIVO:

HOTELES	SENCILLA	DOBLE	TRIPLE	NIÑOS
TOSCANA INN O SIMILAR	\$ 799	\$ 699	\$ 659	\$ 659



COD#5

Notas Importantes:

Pago con tarjeta de crédito aplica 10% de recargo.

DIFERIDOS HASTA 12 MESES CON INTERESES.

30 DIAS DE COMPRA ANTICIPADA

COMPRA INMEDIATA

PRECIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

Habitaciones triples cuentan con 2 camas full.

Niños compartiendo con 2 adultos mínimo

Horarios de vuelo se confirman al momento del abono

Tarifa de infante menor de 2 años solo paga impuesto \$259 sin equipaje, (precio sujeto a disponibilidad)

SALUDOS CORDIALES

Gráfico 17: Cotización N°5



EL UNIVERSO
EL MAYOR DIARIO NACIONAL

C.A. EL UNIVERSO
RUC# 0990019657-001
Direc: Av. Domingo Comín
y Ernesto Albán. Tlf.: 249-0000
Guayaquil- Ecuador

COTIZACIONES EN REVISTAS

PARA: ING. KEVIN CHICAIZA SINCHE

EMPRESA: _____

FECHA ENVÍO: 10/sep

AGENTE: VANESSA FALCONI

FECHA DE PUBLICACION: 1 DIA DOMINGO

TITULO: UNITY STORES

NOTA: TEXTO ENVIADO POR CORREO

TOTAL A PAGAR
incluido IVA

\$1.456,00

DESCRIPCION DEL AVISO		
SECCIÓN / PÁGINA:	LA REVISTA_PÁGINAS INTERIORES PERIÓDICO	
FORMATO:	811. TERCIO DE PÁGINA VERTICAL (PÁG INDETERMINADA)	
DIMENSION:	1 col (6.16 cm) x 22.80 cm alto	
COLOR:	COLOR	
TARIFAS:	ORDINARIO viernes	DOMINGO
VALOR DEL FORMATO:	-	1.300,00
IVA 12%:	-	156,00
VALOR POR C/PUBLICACIÓN:	-	1.456,00

FAVOR ADJUNTAR ESTA COTIZACIÓN PARA CANCELAR EL AVISO

OBSERVACIONES:

TIEMPO DE INGRESO

- * Los avisos para La Revista, se ingresan con 10 DÍAS de anticipación a su publicación. Circula todos los domingos
- * Los avisos para Sambo, se ingresan con 15 DIAS de anticipación a su publicación. Circula el primer viernes de cada mes.

- C.A. EL UNIVERSO es contribuyente especial. La retención en la fuente es del 1%.

Gráfico 18: Cotización N°6

PROPUESTA ECUAVISANACIONAL

PODEMOS ARMAR UNA PAUTA VARIADA EN UN MES DE 30 SEGUNDOS
\$15000 o 20 SEGUNDOS \$ 10000 41 CUÑAS

- CONTACTO DIRECTO (7 CUÑAS)
- TELEVISTAZO AL AMANECER (12 CUÑAS)
- TELEMUNDO (5 CUÑAS)
- TELEVISTAZO 13H00 (4 CUÑAS)
- TELEVISTAZO ESTELAR (3 CUÑAS)
- VISION 360 D 22H30 (4 CUÑAS)
- ESTADIO TV DOM (6 CUÑAS)



Gráfico 19: Cotización N°7



PRODUCTO QUE ANUNCIA: ROPA
PROGRAMA: PASIÓN Y FÚTBOL - 1050 AM EN GUAYAS

PERIODO DEL CONTRATO: POR MESES (EJ: 1 MES).
INTEGRANTES: WILLIAM COLLAZO – EDUARDO RIVERA –
DAVID OSORIO – ERICK RAMÍREZ – ALEZ RODRÍGUEZ – JOSÉ LUNA
DERECHOS: 4 CUÑAS Y 4 MENCIONES DIARIAS DE
LUNES A VIERNES
SINTONIA: RADIO ÁGUILA CONSOLIDADA A
NIVEL PROVINCIAL.

EMISIÓN: LUNES A VIERNES DE
20H00 PM A 21H00 PM.

COSTO DE CONTRATO: \$ 800.00 + IVA POR MES.
FORMA DE PAGO: TRANSFERENCIA A CTA BANCARIA –
CHEQUE - EFECTIVO

INICIO: AGOSTO/ 2018
BONIFICACIÓN: VISITAS AL PROGRAMA Y
PROMOCIONES.
LCDO. WILLIAM COLLAZO
CEL: 0978737286

Gráfico 20: Cotización N°8

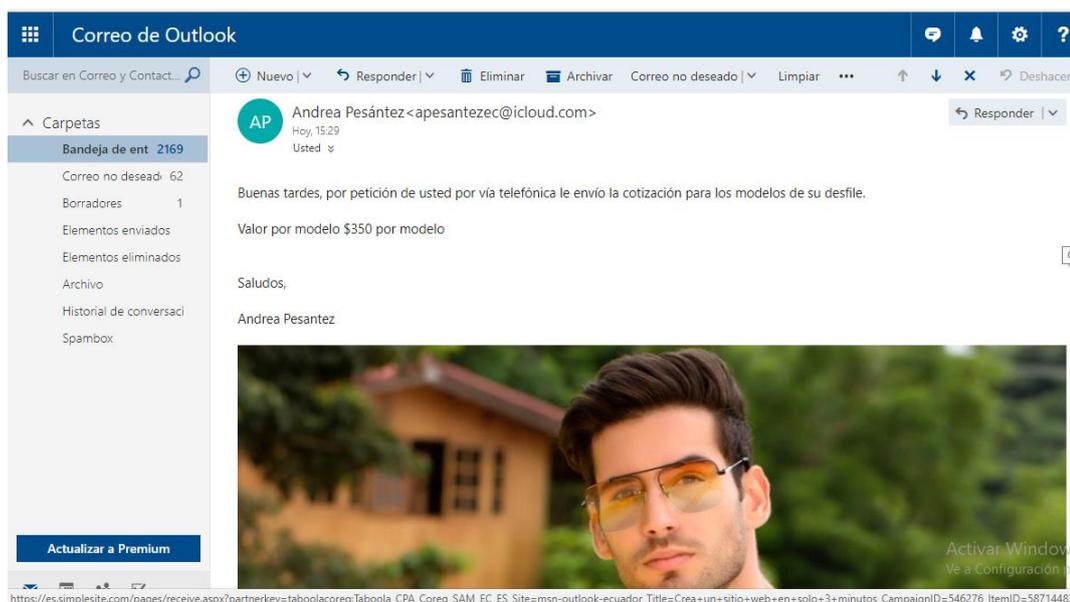


Gráfico 21: Cotización N°9

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chicaíza Sinche Kevin Andrés y Sinche Jiménez Verónica Alexandra**, con C.C: #0930088810 y #0922075916 autores del trabajo de titulación: **Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa Unity Stores de Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda. de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de septiembre de 2018

f. _____

Chicaíza Sinche Kevin Andrés

0930088810

f. _____

Sinche Jiménez Verónica Alexandra

0922075916



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa Unity Stores de Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda. de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Chicaíza Sinche Kevin Andrés y Sinche Jiménez Verónica Alexandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Jack Alfredo Chávez García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2018	No. PÁGINAS:	119 Páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Planeación Estratégica, Marketing y Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias, Incentivos, Situación, Resistencias, Desarrollo e Incremento de Ventas		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Impulsar un plan estratégico de marketing para el local de la empresa Unity, ubicado en Los Ceibos y favorecido con una infraestructura adecuada y variedad de productos, tenía la pretensión de construir una herramienta de gestión que incentive y posicione las ventas para compensar el esfuerzo de inversión con un retorno adecuado. Ello significó, en primera instancia, compilar información pertinente para comprobar la situación de la empresa en cuanto a su imagen, a los servicios que presta y a las resistencias plausibles para, luego, accionar elementos considerados claves que desarrollen las ventas esperadas; una necesidad que, de no atenderse, provocaría, además de pérdidas económicas, el cierre del local por el desfase de los resultados. La tesis concluye con una propuesta de plan a implementar que estimula una misión estratégica de mercadeo, con ingresos consecuentes en relación con el esfuerzo de inversión realizado, ya que identifica los factores que afectan el posicionamiento del local y acciona mecanismos incrementales sobre ellos a fin de posicionar la visión empresarial.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-983552077 +593-994095653	E-mail: kean120795@hotmail.com veronicasinche@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			